

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES**

**DIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD PARA VALORAR LA GESTIÓN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL (RSE) EN LAS PYMEs DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO
SUBSECTOR C 27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO**

**TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERÍA
COMERCIAL**

NATALY ELIZABETH CASTILLO BURBANO

DIRECTORA: XIMENA VILLAMAR E., MGTR

QUITO, SEPTIEMBRE 2012

DIRECTOR DE DISERTACIÓN:

Ximena Villamar E., Mgtr

INFORMANTES:

Genoveva Zamora M., MBA

Pablo López, MBA

DEDICATORIA

El presente trabajo le dedico con cariño a todas
las personas que me han apoyado en la
culminación de esta etapa de mis estudios, a
mi abuelita Hilda por haber creído en mi desde
un principio, a mis padres por su esfuerzo
diario y apoyo moral y económico, a mi
esposo Raúl por su comprensión y confianza, a
mi hermana Anabel por su tiempo y su
paciencia, a mi abuelito Clímaco que en vida
siempre me animó a soñar alto, y a mi hija
Camila Catalina por ser mi fuerza y mi razón
para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por haber puesto en mi camino a todas las personas que de muchas formas han contribuido a la culminación de esta Tesis y que han fortalecido mi carácter.

Agradezco a mis padres por sus consejos y correcciones.

Por último, pero no menos importantes, mi agradecimiento y estima a mi Directora e Informante de Tesis, Ximena y Genoveva que me han orientado sabiamente en la realización de esta Tesis.

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| 1 ANTECEDENTES | 3 |
| 1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| 1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA | 4 |
| 1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN | 5 |
| 1.3.1 General | 5 |
| 1.3.2 Específicos | 5 |
| 1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN | 6 |
| 1.4.1 Teórica..... | 6 |
| 1.4.2 Práctica | 10 |
| 2. FUNDAMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 13 |
| 2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS | 13 |
| 2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible | 18 |
| 2.1.2 Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad..... | 23 |
| 2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS | 27 |
| 2.2.1 Grupos de interés..... | 28 |
| 2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial..... | 41 |
| 2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..... | 44 |
| 2.3.1 Normativa Internacional..... | 44 |
| 2.3.2 Memorias de Sostenibilidad | 86 |
| 3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO..... | 92 |
| 3.1 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO..... | 92 |
| 3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO. | 99 |
| 3.3 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMEs. | 112 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.3.1 | Responsabilidad Social en Europa y Latinoamérica. | 113 |
| 3.3.2 | Responsabilidad Social en PYMEs Ecuatorianas. | 127 |
| 4 | ASPECTOS METODOLÓGICOS..... | 139 |
| 4.1 | METODOLOGÍA APLICADA | 139 |
| 4.1.1 | Técnicas de recolección de información | 140 |
| 4.1.2 | Población y Muestra..... | 142 |
| 4.1.2.1 | Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas..... | 143 |
| 4.1.3 | Trabajo de Campo | 144 |
| 4.1.4 | Tabulación de Datos | 146 |
| 4.1.5 | Metodología Uniapac para las PYMEs. | 147 |
| 4.1.5.1 | Matriz de sostenibilidad y congruencia | 148 |
| 5 | RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO..... | 154 |
| 5.1 | RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS | 154 |
| 5.1.1 | Ética y Transparencia | 154 |
| 5.1.2 | Calidad de Vida..... | 157 |
| 5.1.3 | Generación Y Distribución De La Riqueza..... | 159 |
| 5.2 | ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS | 162 |
| 5.3 | ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS..... | 165 |
| 6 | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO..... | 169 |
| 6.1 | DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN..... | 169 |
| 6.2 | DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS | 171 |
| 6.2.1 | Ética y Transparencia | 172 |
| 6.2.2 | Calidad de Vida..... | 185 |
| 6.2.3 | Generación y Distribución de la Riqueza..... | 199 |
| 6.3 | DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS..... | 215 |
| 6.4 | PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL | 216 |

| | | |
|---------------------------|---|------------|
| 6.4.1 | Ética y Transparencia | 216 |
| 6.4.2 | Calidad de Vida | 224 |
| 6.4.3 | Generación y Distribución de la Riqueza | 232 |
| BIBLIOGRAFIA | | 236 |
| ANEXOS | | 243 |

INDICE DE CUADROS

| | |
|---|-----|
| Cuadro No. 1 Evolución del concepto de stakeholder desarrollado por Freeman | 35 |
| Cuadro No. 2 Variables para identificar stakeholders de una empresa..... | 38 |
| Cuadro No. 3 Evolución de la Clasificación de la Industria Manufactura y el subsector Fabricación de Equipo Eléctrico | 95 |
| Cuadro No. 4 Estructura Detallada del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico. .. | 101 |
| Cuadro No. 5 Inversión Total Autorizada para Constitución y Aumento de Capital. Provincia de Pichincha – Industria Manufacturera. Diciembre del 2011. (Capital en dólares) | 105 |
| Cuadro No. 6 Datos económicos del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito* de empresas que reportaron información financiera a la Superintendencia de Compañías. Año 2011** | 106 |
| Cuadro No. 7 Razones de Endeudamiento para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito Año 2011 | 107 |
| Cuadro No. 8 Datos económicos del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito* de pequeñas y medianas empresas que reportaron información financiera a la Superintendencia de Compañías. Año 2011** | 109 |
| Cuadro No. 9 Razones de Endeudamiento para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico de PYMES en el Cantón Quito a octubre del 2011 | 110 |
| Cuadro No. 10 Ficha Técnica De La Población Del CIIU C27: Fabricación De Equipo Eléctrico | 143 |
| Cuadro No. 11 Cálculo De La Muestra..... | 144 |
| Cuadro No. 12 Resumen De Llamadas Y Visitas | 146 |
| Cuadro No. 13 Los componente del Protocolo de R.S.E. Uniapac..... | 149 |
| Cuadro No. 14 Matriz De Sostenibilidad Y Congruencia..... | 152 |
| Cuadro No. 15 Grado de Solidez y Sostenibilidad de la Empresa..... | 153 |
| Cuadro No. 16 Línea Estratégica: I Ética Y Transparencia | 156 |
| Cuadro No. 17 Línea Estratégica: II Calidad De Vida..... | 158 |
| Cuadro No. 18 Línea Estratégica: III Generación Y Distribución De La Riqueza..... | 161 |
| Cuadro No. 19 Resultados Índice De Sostenibilidad | 163 |
| Cuadro No. 20 Resumen Índice De Sostenibilidad..... | 164 |
| Cuadro No. 21 Resultados Índice De Congruencia..... | 167 |
| Cuadro No. 22 Resumen Índice De Congruencia | 168 |
| Cuadro No. 23 Validación De La Información | 170 |
| Cuadro No. 24 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y Transparencia | 177 |
| Cuadro No. 25 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de Vida | 190 |
| Cuadro No. 26 Resumen de Recomendaciones para la Línea Estratégica III: Generación y Distribución de la Riqueza | 204 |

INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|-----|
| Gráfico No. 1 Tipos de Stakeholders: uno, dos o tres atributos | 39 |
| Gráfico No. 2 Creación de Valor Sostenible | 42 |
| Gráfico No. 3 Temas abordados por las materias fundamentales de la Norma ISO 26000 | 64 |
| Gráfico No. 4 Línea Estratégica: I Ética Y Transparencia | 156 |
| Gráfico No. 5 Línea Estratégica: II Calidad De Vida | 159 |
| Gráfico No. 6 Línea Estratégica: III Generación Y Distribución De La Riqueza | 161 |
| Gráfico No. 7 Resumen Índice De Sostenibilidad | 164 |
| Gráfico No. 8 Resumen Índice De Congruencia | 168 |
| Gráfico No. 9 Validación De La Información | 171 |

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las prácticas actuales de responsabilidad social empresarial en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico de la Industria Manufacturera del Ecuador.

En el primer capítulo se plantea y se justifica la necesidad de valorar las acciones emprendidas respecto de las responsabilidades que como actor de la sociedad debe cumplir de forma voluntaria.

En el segundo capítulo se da a conocer toda la temática relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial: sus diversas definiciones, las razones para adoptar este modelo de gestión, los stakeholders o grupos de interés inmiscuidos en las actividades de la empresa y a los que afecta la empresa, la normativa internacional y el instrumento para dar a conocer sus actividades de responsabilidad social, las memorias de sostenibilidad.

En el tercer capítulo se describe la trayectoria y características del subsector analizado y varios ejemplos cercanos a la realidad de PYMEs que ya han implementado la responsabilidad social a sus estrategias.

En el cuarto capítulo se explica la metodología que se utiliza en la presente investigación, basada en la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de Uniapac Latinoamérica¹ y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados.

El quinto capítulo muestra los resultados obtenidos de la aplicación de la herramienta de evaluación a los empresarios del subsector (encuesta) en los tres aspectos evaluados: Ética y Transparencia (Necesidades Trascendentales), Calidad de Vida (Necesidades del Ser) y Generación y Distribución de la Riqueza (Necesidades Materiales), manifestando en el “Índice de sostenibilidad de la relación con los grupos de interés” la existencia de dos stakeholders con sostenibilidad sólida, dos inestables y cuatro stakeholders en riesgo y en el “Índice de congruencia de las líneas estratégicas” un nivel de congruencia mínimo.

En el último capítulo se concluyen en los tres aspectos evaluados las acciones realizadas con cada stakeholders, se recomiendan acciones específicas para los problemas y debilidades detectadas y se proponen políticas generales para mejorar las prácticas de responsabilidad social en las PYMEs del subsector.

¹ UNIAPAC LATINOAMERICANA. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral*.

INTRODUCCIÓN

La empresa ya no es concebida solamente un ente generador de beneficios para el empresario, inversionista o accionista; las exigencias del mundo actual ubican a la empresa en un nuevo rol, donde sus decisiones y conductas deben tomar en cuenta el interés general y propender a contribuir al bienestar mundial tanto económico, social y ambiental.

Es en este marco de profunda transición de las expectativas de los negocios que nace la responsabilidad social empresarial. La importancia y relevancia que las organizaciones y la comunidad en general dan a esta forma de gestión empresarial es creciente dado los beneficios que reporta a todos los stakeholders de cualquier empresa. También su definición evoluciona constantemente, tratando de integrar todos los elementos que le otorgan sus particularidades de cualquier otra forma de gestión; el carácter voluntario de la responsabilidad social marca una diferencia trascendental, poniendo de manifiesto temas como la ética y los valores; involucra emprender acciones cuyo resultado impacten positivamente en los aspectos económicos, sociales y ambientales; ir más allá del cumplimiento de las leyes y normas establecidas, entre otras características.

Este tema no solo se aplica a grandes empresas, aunque su implementación en ellas es elevada; para las PYMEs puede resultar cuestión de voluntad el integrar la responsabilidad social a sus estrategias, pues su ámbito de acción al ser menor facilita la puesta en marcha de políticas y prácticas de responsabilidad social

Para las PYMEs de Ecuador, que al 2011 según la Ministra de Industrias y Productividad, Verónica Sión, conformaban en 94% del aparato productivo, las prácticas de responsabilidad social empresarial representan una oportunidad estratégica para mejorar la competitividad y productividad, logrando también mayor rentabilidad, asegurando por todos estos motivos su desarrollo sustentable.

Específicamente para el subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico, la aplicación de políticas de responsabilidad social, conduciría a mejorar los procesos de producción incrementando el valor de los productos; acceso a fuentes de crédito o microcréditos por su desempeño productivo y fomentar una cultura organizacional que desarrolle integralmente a los trabajadores y los comprometa con los objetivos de la organización.

Son muchas las razones por las que las empresas, especialmente las PYMEs, deben integrar a su gestión empresarial prácticas y políticas de responsabilidad social.

El presente trabajo intenta motivar a las PYMEs, sobre todo a las del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico de la Industria Manufacturera del Ecuador a integrar en su gestión organizacional la responsabilidad social empresarial.

1 ANTECEDENTES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La concepción de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha desarrollado progresivamente en el tiempo, llegando a englobar cuestiones que no han podido ser dejadas de lado por su importancia trascendental para con el mundo y la sociedad. Frente a un entorno que está dando claras advertencias de que la irresponsabilidad cometida con la naturaleza, el ambiente y las personas puede llevar a la propia desaparición, surge la necesidad de dar responsabilidades a cada actor en la sociedad, interiorizándolas como propias, tanto que su cumplimiento nazca voluntariamente para obtener mejores resultados. Las organizaciones grandes y pequeñas ya no son responsables solo por rendir cuentas de sus acciones dentro del marco legal en el que se manejan, estos actores generadores de riqueza y conocimiento tienen el deber moral y ético de que sus aportes a la sociedad se equilibren entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Este proyecto pretende realizar un diagnóstico de sostenibilidad de las PYMEs en las prácticas de RSE como filosofía de gestión. Al recomendar la realización del diagnóstico de sostenibilidad se pretende contribuir a la identificación de los

elementos de gestión, ética y transparencia, calidad de vida y satisfacción de las necesidades materiales; factores que pueden afectar las relaciones con los grupos de interés o stakeholders. La responsabilidad como empresa es asegurar que este impacto sea positivo.

El estudio ofrece una oportunidad para concienciar, motivar e involucrar a empresas pequeñas y medianas del Distrito Metropolitano de Quito sobre la importancia de gestionar de manera responsable, alcanzando una ventaja competitiva para el sector manufacturero y su positiva incidencia en el desarrollo del país.²

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué riesgos y debilidades se evidencian en el Diagnóstico de Sostenibilidad que pueden provocar el rechazo de los grupos de interés y que si son descuidados de manera sistemática, pueden afectar las relaciones con los diferentes stakeholders?

² Tomado del Proyecto de Investigación “Diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de Responsabilidad Social (RSE) en las PYMEs del Distrito Metropolitano de Quito”

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 General

Realizar un diagnóstico de sostenibilidad para valorar la gestión de RSE, y las relaciones con los grupos de interés de las PYMEs del DMQ correspondiente al subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico.

1.3.2 Específicos

- a) Identificar las características del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en cuanto a los factores políticos, económicos y sociales en los que se desenvuelven.
- b) Realizar el diagnóstico de sostenibilidad para determinar los riesgos y debilidades de las PYMEs del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico del DMQ para orientar la gestión de RSE.
- c) Evaluar el grado de coherencia de la responsabilidad social en las PYMEs del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico, medido como la respuesta a las expectativas de los grupos de interés o

stakeholders en cuanto a las líneas estratégicas: Ética y transparencia, calidad de vida y la generación y distribución de riqueza.

- d) Determinar el índice de sostenibilidad global de las PYMEs del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico expresados como el grado de solidez y sostenibilidad de la empresa.

1.4 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Teórica

La sociedad es cada vez más exigente con aquellos que les proveen bienes y servicios, por tanto, esperan de las organizaciones un comportamiento más comprometido con el ambiente y la comunidad en general. Actualmente, no solo son los consumidores y el gobierno los que se interesan en los resultados de la interacción entre las empresas y el medio ambiente, sino también: los empleados y trabajadores; dueños, inversionistas y accionistas; proveedores, contratistas y competidores; asociaciones, gremios y sindicatos; comunidad y sociedad en general los que tienen interés en las acciones e impacto de las empresas en el entorno.

Las ventajas competitivas que puede generar en las empresas el asumir su responsabilidad con la sociedad, y con todas sus partes interesadas, puede determinar su continuidad en el mercado, por la eficiencia de procesos o bien por la aceptación del mercado a sus productos; por tanto se espera despertar la inquietud por realizar las actividades empresariales dentro de un marco de ética y responsabilidad social.

Existe normativa, modelos o estándares que las empresas pueden asumir para desarrollar actividades de responsabilidad social corporativa, sin embargo no existe un estándar aceptado a nivel mundial, por tanto es imperioso que las empresas en el afán de no quedarse de brazos cruzados adopten aquel modelo de gestión de responsabilidad social que mejor se adapte a las capacidades y necesidades de la empresa.

Según Olcese A., Rodríguez M. y Alfaro J., autores del libro “Manual de la Empresa Responsable y Sostenible” según el objetivo de los estándares existentes, se pueden reconocer tres categorías de estándares:

Normativas generales que, con diferente alcance, cubren varios campos de la gestión de la responsabilidad corporativa.

Normativas que aportan recomendaciones para la gestión ética de las compañías.

Estándares que aportan directrices para el diseño y contenido de las memorias de sostenibilidad o de responsabilidad corporativa.³

Dentro del primer grupo tenemos el modelo de la European Foundation for Quality Management (EFQM), la Social Accountability 8000 (SA 8000), la Empresa Familiarmente Responsable (EFR 1000), la ISO 26000, entre otras. En el segundo grupo se encuentra el Pacto Mundial, que permite la integración de 10 principios en sus actividades empresariales.

En el tercer grupo se puede citar la Accountability 1000 (AA 1000) y la Global Reporting Initiative (Guía G3).

En Ecuador, iniciativas públicas y privadas están impulsando la participación de las organizaciones en lo que respecta a responsabilidad social. La Constitución de la República del Ecuador y varias Leyes y Reglamentos, impulsan, reconocen y premian a nivel tributario y en acto público la responsabilidad social de las organizaciones. Entre los reconocimientos que otorgan entidades públicas ecuatorianas tenemos: el "Punto Verde" del Ministerio de Ambiente, Sello Hace Bien, Hace Mejor del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC). Con un menor nivel de aplicación tenemos para el Distrito Metropolitano de Quito la Ordenanza de Responsabilidad Social 333, cuyo cumplimiento otorga beneficios para quienes la cumplen y reconoce su labor

³ OLCESE A., RODRÍGUEZ M., ALFARO J. (2008). *Manual De la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad social corporativa o de la empresa*. España: McGrawHill. Pág. 188

premiando prácticas ejemplares de organizaciones del DMQ.⁴ Esta Ordenanza fue promovida por el Concejal del DMQ, Pablo Ponce, y guarda estrecha relación y alineamiento con la norma ISO 26000.

Implementar a la Responsabilidad Social como un modelo de gestión es para cualquier empresa una tarea titánica, si realmente esta quiere ser implementada correctamente. Es necesario involucrar a la alta dirección, para que a través de ella se establezcan estrategias y tácticas que faciliten la inserción de una cultura de responsabilidad social empresarial, así mismo es importante la integración de todos los colaboradores de la empresa, pues son ellos en último término quienes con sus actividades diarias consolidan el sistema de gestión, no menos importante es el establecimiento de guías para evaluar, realizar el seguimiento y mejorar continuamente el sistema, además de la difusión de los resultados logrados, comprometiendo a las personas a seguir trabajando por la organización.

Las empresas deben asumir su responsabilidad frente a la sociedad, que es la razón que justifica y prolonga su existencia. Las razones para ser socialmente responsables como se conoce son muchas; la retribución, contribución y corresponsabilidad son las ideas principales que deben generar en las empresas ese espíritu de responsabilidad tan necesario actualmente.

⁴ Cfr. PONCE P. [<http://www.pabloponce.com/2011/07/quito-sera-una-ciudad-socialmente-responsable/>]. **Quito será una ciudad socialmente responsable.**

En los actuales momentos, este tema es el gran diferenciador entre grandes empresas que brindan solamente buenos productos y grandes empresas que no solo venden buenos productos, sino que venden a través de ellos el reconocimiento del ser humano en todos los ámbitos que son importantes para su sustentabilidad y el compromiso de garantizarle los mejores medios de vida a quienes están detrás de ese producto.

Por tal, se propone en el estudio realizar un diagnóstico de sostenibilidad que permita valorar la gestión de RSE en las PYMEs del DMQ.

1.4.2 Práctica

La importancia práctica del proyecto se detalla a continuación:

- **Impactos científicos:** Concienciar, motivar e involucrar a las PYMEs sobre la importancia de una gestión responsable, que contribuya al desarrollo de una sociedad sostenible.
- **Impactos tecnológicos:** Motivar la generación de informes de responsabilidad social como herramienta de rendición de cuentas y práctica habitual de convivencia; sistematizar, registrar y difundir las buenas prácticas de RSE en forma transparente.

- **Impactos educativos, culturales:** El proyecto propuesto afianza el proceso investigativo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la PUCE, tanto desde el punto de vista metodológico y práctico, como en la formación académica de sus estudiantes. Existe una base de datos confiable, producto de investigaciones anteriores, que permitirá el éxito del trabajo de campo.
- **Impacto en la solución de problemas de la sociedad:** Promover el desarrollo sostenible, que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. El desarrollo sostenible se refiere a la integración de los objetivos de calidad de vida elevada, salud y prosperidad con la justicia social y al mantenimiento de la capacidad de la tierra para preservar la vida en toda su diversidad. Los objetivos de la triple línea: sociales, económicos y ambientales son interdependientes y se refuerzan mutuamente, cuyos resultados se reflejan en los informes anuales de responsabilidad social de las empresas. Esto posibilita evaluar su desempeño en términos del grado de gestión y sostenibilidad en el largo plazo, acciones hacia una actuación integral responsable y cumplimiento sostenible con los grupos de interés o stakeholders.
- **Relación con otros proyectos:** Este proyecto está relacionado con la línea de investigación enfocada al mejoramiento de las PYMEs, siendo estos: “Caracterización de la PYME de la industria manufacturera del

Distrito Metropolitano de Quito”, “Ingeniería de negocios para el mejoramiento de gestión de las PYMEs”, y “Análisis de las brechas competitivas en las PYMEs de la Industria Manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito”, investigaciones que se han realizado anteriormente y en las cuales otros compañeros estudiantes investigadores han contribuido. De la misma manera en esta ocasión se pretende aportar con la recolección de información para llegar a conclusiones que aporten al sector, contribuyendo al cumplimiento de los objetivos ahora propuestos.

2. FUNDAMENTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

2.1 CONCEPTOS Y TENDENCIAS

Respecto de los conceptos de responsabilidad social, las definiciones son variadas y han ido evolucionando constantemente por lo que es difícil establecer un concepto uniforme y aceptado de Responsabilidad Social. En un principio muchos autores definían la RSE como la responsabilidad de las empresas por generar utilidades, esta idea ha cambiado radicalmente.

Actualmente, el concepto de RSE abarca muchos más actores, esto se debe en gran medida al papel de la empresa en la sociedad, al cambio de visión de lo que es la empresa, “la organización es no solamente un ente económico por su objetivo de rentabilidad, sino que es además un ente social”⁵. Claramente la empresa es social porque la idea de su creación y finalidad nace de las personas, sus actividades son realizadas por personas y los beneficiarios internos y externos son personas. La clara identificación de la persona humana en la empresa, da apertura inmediata a la inclusión del ser humano en lo que respecta a la RSE.

⁵ FERNANDEZ M., GALLEGOS M. Y ORTIZ J.. (1991). *Balance Social Fundamentos e Implementación*. Perú: Taller Gráfico de Asociación Gráfica Educativa. Pág. 30

Muchas de las organizaciones que se mencionan a continuación incluyen a la persona y su entorno en la definición de RSE.

El concepto de responsabilidad social propuesto por la Uniapac, es guía para este estudio, por tal la definición que consta en el Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial es altamente importante. La Uniapac presenta un modelo de gestión de responsabilidad social conceptualizado de la siguiente manera:

La RSE es una forma de gestión surgida del compromiso personal, moral, consciente y congruente del empresario y de los miembros que integran la empresa y basada en la ética social cristiana, a fin de cumplir íntegramente con los objetivos internos y externos, considerando las expectativas de todos los sectores y grupos de interés involucrados en lo económico, social, humano y ambiental, para el desarrollo sustentable de la empresa y de la sociedad, demostrando el respeto a la dignidad de las personas, a las comunidades y al medio ambiente, coadyuvando así a la construcción del bien común con justicia social.⁶

A continuación se presentan varias definiciones de otros autores y organizaciones para posteriormente analizar los elementos comunes que presentan todas las definiciones.

La Comisión Europea, en su Libro Verde del 2001 “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de la empresa”, define dicho concepto como: “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y

⁶ UNIAPAC LATINOAMERICANA. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral*. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México. Pág.8

medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

En este concepto se manifiesta la idea de las tres responsabilidades de la empresa, la responsabilidad económica, social y medioambiental. La responsabilidad económica de la empresa es la generación de riqueza en el entorno y para el entorno basados en valores y conductas éticas; la responsabilidad social se relaciona con las respuestas a las demandas de la sociedad desde los valores y la responsabilidad medioambiental como parte de la responsabilidad social, al cuidar el entorno físico en el que está inserto la empresa.⁷

Según el CSR Europe (Corporate Social Responsibility), que promueve la Responsabilidad Social de las Empresas:

La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos –positivos y negativos– que genera en la sociedad.

Este concepto conlleva la idea que los efectos de las decisiones y acciones que se llevan a cabo en el entorno son responsabilidad de la empresa, no desde una actividad que puede o no ser tomada en cuenta y no como un acto de estima a la

⁷ Cfr. CEEI VALENCIA Y ETNOR. [http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf]. **Guía de responsabilidad social de la empresa.** Pág. 9-10.

sociedad, sino como algo que no puede ser eludido por la empresa y por lo cual debe rendir cuentas.

Según World Business Council for Sustainable Development (WBCSD), “La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”.

Se puede apreciar en este concepto la integración de las personas al compromiso de contribuir al desarrollo sostenible de las empresas, la dimensión humana es tomada en cuenta como parte fundamental de la RSE.

Bajo la perspectiva de Prince of Wales Business Leaders Forum (PWBLF), “La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”.

Este concepto pone énfasis en los valores éticos que una empresa debe tomar en cuenta al realizar sus actividades. El respeto hacia los grupos interesados nace de la aplicación diaria de valores y conductas éticas.

Para el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social:

La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

Este concepto de RSE toma la ética como el medio de relación con los públicos de la empresa para el cumplimiento de metas dirigidas al desarrollo de la sociedad, implicando una reducción de la desigualdad existente, el mantenimiento del ambiente y sus recursos y la preocupación por las generaciones futuras.

Desde la diversidad de conceptos, en cierta forma las organizaciones ponen de manifiesto elementos comunes como: la integración de las diversas dimensiones de la empresa en el compromiso por el desarrollo de la propia empresa y de la sociedad, la RSE también se presenta como un camino de excelencia a seguir, las exigencias del mercado son muchas y quienes no sean capaces de seguir el ritmo impuesto se perderán en el camino, y de cierta forma la RSE es proporcional, pues se las expectativas de comportamiento serán más altas conforme su influencia e importancia en el mercado.⁸

Este último a criterio de la investigadora puede ser debatible pues las PYMEs desde su propio espacio pueden generar acciones relevantes para el desarrollo de la

⁸ Cfr. MOMBERG M. R. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva*. Chile: Manuel Reyno Momberg. Pág. 28

sociedad, dado que sus propias condiciones y características les proporcionan un acercamiento mayor a la realidad y sus implicados lo que les permite realizar acciones con más alcance y de mayor profundidad. Con todo se pretende enfatizar que las PYMEs pueden llegar a cumplir de manera más activa y con mayor impacto la responsabilidad social que como ciudadanos empresariales deben asumir.

2.1.1 Contexto Mundial y Desarrollo Sostenible

Los motivos para que las empresas adopten un papel activo respecto de la RSE se presentan desde varias aristas. Es posible decir que el propio mercado es el que está exigiendo a las empresas asumir dicha responsabilidad como un requisito para permanecer en la competencia del mercado. Este argumento para adoptar la RSE no es suficientemente válido, puesto que la responsabilidad social, entonces, sería solo una estrategia más que la empresa puede asumir para generar más ventas y esto, evidentemente no es así.

La empresa no solo debe satisfacer los interés de quienes están directamente relacionados con la empresa para y por la obtención de beneficios económicos, la organización debe cubrir las demandas de los diferentes grupos de interés que cuentan con una legitimidad moral para exigir sus derechos, por el mero hecho de ser partícipes de la construcción de la sociedad en la que todos vivimos.

Las razones por las que la empresa debe asumir su responsabilidad social son tres, siendo:

Razones de justicia, ya que las personas implicadas en las empresas, tanto trabajadores, clientes, proveedores, competidores, propietarios o accionistas y sociedad en general, no pueden ser instrumentalizadas. Aquí se aplica la afirmación kantiana de que todo hombre es un fin en sí mismo y que no puede ser tratado como un simple medio. Es de justicia, entonces, que todos los stakeholders de la empresa sean tratados de forma digna, de lo contrario sencillamente se estaría cayendo en los bajos mínimos de humanidad.

Razones de prudencia, dado que es mucho más prudente e inteligente trabajar en una sociedad en la que las personas suelen cumplir las normas, existe respeto y confianza; lo que decía Kant es que cualquier ser inteligente prefiere vivir en una sociedad en la que hay paz y no guerra, en la que hay cooperación y no-conflicto, en la que se respetan los valores, llegando a un ganar-ganar al vivir en una sociedad así. Adaptando esto a las empresas, se puede decir que para éstas es mejor trabajar en un entorno en el que haya cooperación en lugar de conflicto y en el que se respeten las normas básicas del mercado.

Razones de eficiencia, al asumir la responsabilidad social se obtienen ventajas económicas. La empresa ciudadana, que está incorporada a la sociedad y vive activamente su rol, satisface mejor las expectativas de los afectados, generando cohesión para la empresa; la empresa es mucho más accesible para las personas, es más conocida y tiene también una mejor imagen y reputación.

De la misma forma, esta empresa está más preparada para anticipar el futuro y esto es fundamental para una empresa que quiera ser proactiva, sobre todo, en tiempos de incertidumbre como los actuales.⁹

Las razones arriba mencionadas que presenta la Profesora Adela Cortina, deben ser comprendidas e interiorizadas por la empresa.

Desde otro punto de vista, Begoña en su Libro “La Dimensión Ética de la Responsabilidad social”, propone que las razones por las que una empresa adopta una posición respecto de la responsabilidad social depende del enfoque que asuma la empresa, pudiendo ser un *enfoque legalista*, si las acciones de responsabilidad social nacen del mero cumplimiento de la

⁹ Cfr. FUNDACIÓN PROHUMANA. (2003). [http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Cual%20es%20la%20Responsabilidad%20de%20la%20RSE.pdf] CORTINA A. **Seminario Internacional de Responsabilidad Social Empresarial**. Discurso de la Profesora Adela Cortina.

normativa vigente; un enfoque instrumental, si la responsabilidad social es asumida solo si previene conflictos, mejora relaciones con los diversos stakeholders y beneficia a la empresa y sus accionistas en términos cuantitativos y tangibles; un *enfoque sectorial*, si las acciones de responsabilidad social no guardan relación directa con el giro del negocio y busca beneficios inmediatos para la empresa, ligado como respuesta a un patrocinio; un *enfoque estratégico* si la empresa toma a la responsabilidad social como eje transversal en todas sus actividades; un *enfoque de identidad, innovación y diferenciación* si la responsabilidad social se toma como un elemento que les proporcionará un valor agregado que diferenciará al producto ofrecido por la empresa y un enfoque ético cuando las empresas son conscientes de que su responsabilidad va más allá de la generación de beneficios económicos y piensa en la retribución de estos beneficios en la comunidad y todos sus stakeholders.¹⁰

El enfoque y los motivos que decida adoptar cada empresa, dará por resultado situaciones muy distintas y en el camino las organizaciones pueden ir modificando sus enfoques, pues se darán cuenta que las expectativas con las que se planteó la responsabilidad social son alcanzables y factibles de un mayor alcance. Si bien muchas empresas empiezan por ser socialmente responsables por situaciones puramente legalistas para mantenerse en el mercado, después de analizar los resultados es seguro que se reporte mayores beneficios de los esperados por lo que poco a poco se irá

¹⁰ Cfr. ARRIETA B., DE LA CRUZ C. (2009). *La Dimensión Ética de la Responsabilidad Social*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto. Págs. 125-130

realizando acciones con mayor enfoque ético que no deja de ser en beneficio de la organización.

Cualquier enfoque adoptado por la organización sea por motivo que se haya escogido debe estar encaminado al desarrollo sostenible de la sociedad en general.

Las razones, hasta cierto punto tangibles, por las que la empresa decida asumir su responsabilidad respecto de la sociedad pueden ser variadas y las mismas influirán decisivamente en la manera de afrontar la situación de la responsabilidad social, por lo que, cada empresa tomará un distinto enfoque y priorizará una línea de acción sobre otras y tendrá resultados diversos.

Las razones prácticas para que una empresa decida adoptar prácticas de responsabilidad pueden ser entre otras: incrementar el atractivo hacia la clientela actual o la captación de nuevos clientes, relacionarse con el entorno para mejorar su imagen corporativa, evitar publicidad negativa o posicionarse y diferenciarse con su marca o apoyar el lanzamiento de nuevos productos. Todas estas razones son externas. Puede también optar por ser socialmente responsable por buscar atraer, retener, fidelizar y comprometer a su personal, mejorar la satisfacción de su personal en pro de una mejora de productividad y calidad, por reducir costes de operación,

fomentar una cultura corporativa orientada al servicio o por agregar valor a las actividades de la empresa.¹¹

2.1.2 Responsabilidad de la Empresa ante la Sociedad.

La ética es un saber para actuar de forma racional, pero no solo en un momento específico, sino para actuar racionalmente en el conjunto de la vida. Pero actuar racionalmente no es tan fácil para las personas y tampoco para las organizaciones. El saber ético en las personas ayuda a forjar el carácter para tomar decisiones prudentes y de la misma forma la ética ayuda a forjar el carácter de las organizaciones, pues estas al adquirir ciertos hábitos están incorporando un carácter que es percibido tanto por sus miembros, promoviendo una cultura organizacional fuerte.

En el caso de las personas la ética es el medio para alcanzar la felicidad, en el caso de las organizaciones, la ética es el medio para alcanzar el fin social pues cada organización se crea para dar a la sociedad ciertos bienes en virtud de los cuales queda legitimada su existencia. Si el objetivo de cualquier organización no satisface las necesidades de la sociedad a través de los productos o servicios ofrecidos por la misma, el fin de la empresa no

¹¹ Cfr. RUIZ M., ARAQUE R., MONTERO M., TIRADO P., MORALES A., NÚÑEZ-CORTES P. (2007). *Manual De Responsabilidad Social para PYMES*. España: Adáptate-C. Pág. 21

es legítimo, por tal la empresa en cualquier momento puede salir del mercado por la propia naturaleza de la sociedad.

La Profesora Adela Cortina propone que para construir la ética en una organización es necesario recorrer los siguientes pasos:

1. Determinar el fin específico que le da legitimidad social a la organización;
2. Averiguar cuáles son los medios adecuados para producir ese bien o servicio y los valores que deben ser incorporados para alcanzarlo;
3. Indagar que hábitos ha de ir adquiriendo la organización con sus miembros en su conjunto para incorporar esos valores e ir forjando un carácter que le permite deliberar y tomar decisiones para alcanzar su meta;
4. Discernir qué relación debe existir con las distintas actividades y organizaciones;
5. Discernir qué relación se mantendrá entre los bienes internos y externos de la organización.

Es necesario tomar en cuenta que las actividades que desarrolla una organización se dan en una época determinada, y no se puede ignorar la conciencia moral que esta ha alcanzado, no solo respecto de los fines sociales y económicos que persigue sino de los derechos que hay que respetar y que no pueden ser atropellados bajo ninguna circunstancia. Por tal es necesario que además de los puntos mencionados anteriormente se tomen en cuenta dos puntos más:

6. Cuáles son los valores de la moral cívica de la sociedad en la que se inscribe y,
7. Qué derechos reconoce esa sociedad a las personas.¹²

Lo expuesto por esta autora nos dispone a pensar que la ética de la empresa se va construyendo en las acciones y actividades diarias de la organización, al igual que en las personas el criterio con el que se tomen las decisiones van a forjar el carácter de la organización que tarde o temprano será determinante en el juzgamiento que la sociedad haga por la legitimidad de la empresa. La sociedad ya no se condele de empresas que no cumplan o respeten las reglas impuestas de responsabilidad social, ambiental o económica adquirida con la sociedad mismo, las organizaciones que no se sincronicen con lo que pide la sociedad simplemente no tendrán más cabida en el mercado.

¹² Cfr. CORTINA A. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. España: Editorial Trota. Págs. 17, 21-23

Por otra parte Jesús Ginés Ortega en su obra “Ética Empresarial, Principios, Tendencias y Disparates” expone que:

Cuanto más autónoma sea una empresa, más posibilidades tiene de ser moralmente impecable. Por el contrario, cuanto más dependiente sea de otros poderes ajenos, con más facilidad caerá en actitudes propias de la esclavitud y la servidumbre... Este principio es inobjetable desde el punto de vista empírico, también lo es desde el punto de vista de la razón pura.

Esta afirmación del autor no está exenta de verdad. La no dependencia económica o de cualquier tipo da a la empresa la posibilidad de manejar sus actividades con transparencia. Muchas organizaciones en pro de obtener mayores beneficios económicos optan por acuerdo “beneficiosos” que atan su ética y su carácter y es ahí cuando comienzan a perder su credibilidad en la sociedad. La ética de las empresas es menos expuesta a ser violada cuando las empresas deciden enfrentar al mercado por su propia cuenta. Pero qué diferencia se podría vislumbrar en la posibilidad de que empresas con altos valores éticos se agruparán para mantener y fortalecer sus prácticas éticas. Si “La unión hace la fuerza”¹³, la unión de empresas éticas puede dar por resultado una organización fuerte que vele por el cumplimiento de actividades basadas en la ética y moral, que brinde la posibilidad de realizar actividades comerciales realmente beneficiosas y que de alguna forma presione a otras empresas a desarrollar sus actividades de forma ética y responsable.

¹³ Frase célebre de Esopo. Escritor de fábulas griego.

2.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, UNA NUEVA FORMA DE GESTIÓN DE LAS EMPRESAS

En los años ochenta, y como consecuencia de la crisis de los años setenta, se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable en la contención de desigualdades y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de la empresa, sea lucrativa o no.¹⁴

No es a partir de la crisis generada por situaciones económicas, sociales y petroleras que las empresas y organizaciones se dan cuenta que el nuevo contexto global ha generado un mercado distinto, en el que para dar legitimidad a sus operaciones y mantenerse deben asumir su responsabilidad social, exteriorizada como la preocupación más allá de lo exigido por la ley de los impactos económicos, sociales y medioambientales que puede causar en su entorno.

La gestión de la RSE conlleva reconocer e integrar en todas las operaciones diarias de la empresa las preocupaciones sociales, humanas, laborales y medioambientales, de tal forma que la estrategia, los objetivos, los procesos, las políticas y las acciones tomadas cambien, a todo nivel, para mitigar las preocupaciones y satisfacer las necesidades de los grupos que le rodean a la empresa. Gestionar una empresa con RSE es “otra forma de hacer las cosas y hacer otras cosas, y hacerlo así porque se

¹⁴ SAAVEDRA I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo. Pág. 28

está convencido de que es lo que hay que hacer, por ética empresarial y porque es la mejor forma de gestionar con éxito una organización en la sociedad del siglo XXI”¹⁵

2.2.1 Grupos de interés

Los orígenes de los denominados stakeholders se remontan al momento de su primera definición, dada por el Stanford Research Institute (SRI) en 1963 que considera a los stakeholders como “aquellos grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir”¹⁶. La idea del SRI de stakeholder es limitada, pues solo hace referencia a los grupos que van a afectar de manera positiva en la organización, dejando de lado el cumplimiento de exigencias de ciertos grupos que sin ser posiblemente de ayuda directa para la organización, representan grupos importantes para la sobrevivencia de la empresa.

De manera similar al primer concepto dado por el SRI, la clasificación genérica en función de ciertas particularidades de los grupos de interés de las empresas, los profesionales encuentran una variedad de stakeholders como:

¹⁵ GALIANO J. (2006). *“La integración de la RSC en la estrategia empresarial: ventajas, retos y dificultades”*. España: Grupo Editorial Cinca S.A. y Forética. Pág. 58

¹⁶ Cita recogida en Freedman 1984: 31

- Empleados, incluidos aquí, las familias de los trabajadores y los sindicatos.
- Accionistas.
- Proveedores, distribuidores y otros intermediarios.
- Consumidores o clientes.
- Entidades financieras.
- Competencia, empresas y asociaciones del sector.
- Medios de comunicación.
- Poderes públicos y administración.
- Comunidad en la que está inserta la empresa.
- Otros públicos varios: Líderes de opinión, grupos políticos, grupos ecologistas, fundaciones, ONGs o de voluntariado, entre otras, que en muchos casos depende del tipo o de las actividades que desarrollen las empresas para estar relacionados con ellos.¹⁷

Estos stakeholders son los que se han diferenciado a lo largo del tiempo, sin embargo como se puede observar esta clasificación resulta extensa y puede no resultar aplicable a todas las empresas sea por su actividad y que aun desarrollando la misma actividad muchos de los stakeholders no serían aplicables a la organización, también porque muchos de los stakeholders planteados no representan un grupo altamente importante en las empresas y pudieran ser incluidos dentro de otro grupo. Todo esto lleva a la idea de que

¹⁷ Cfr. MÍGUEZ M. (2010). *Los públicos en las relaciones públicas*. España: Editorial UOC. Págs. 65-66

las posibles clasificaciones de los colectivos con los que se maneja la empresa son diversas y responde a criterios distintos.

Con el afán de describir más detalladamente los stakeholders que comúnmente las empresas toman en cuenta en el desarrollo diario de sus actividades, se tomará en cuenta los grupos de interés que presenta la Uniapac, estos son representativos al valorar la necesidad de unos con respecto de otros, por tanto se proponen los siguientes stakeholders:

- Clientes, Consumidores y Distribuidores.
- Accionistas e Inversionistas
- Colaboradores que integran la empresa y sus familias
- Proveedores
- Gobiernos
- Comunidad / Sociedad
- Competencia
- Medioambiente Sustentable

a) Clientes, Consumidores y Distribuidores: Son quienes justifican la razón de existir de la empresa, pues si ellos no deciden gastar, comprar o ahorrar en los bienes o servicios que ofrece la empresa, la organización no generaría beneficios ni para la empresa ni para sus grupos relacionados. Satisfacer genuina y legítimamente las necesidades de los

clientes en calidad, tiempo, oportunidad, precio y demás expectativas es fundamental en una empresa responsable.

- b) Los Accionistas e Inversionistas: Los inversionistas y accionistas al invertir en las empresas, se consideran dueños de la empresa, cuya condición también acarrea obligaciones y responsabilidades, principalmente la de tomar decisiones cuyo impacto social, humano y económico es asumido por ellos. Una distribución justa de los beneficios tanto para los propios inversionistas como la comunidad y sociedad en general garantiza de cierta forma la posibilidad de mantener la empresa a mediano y largo plazo.

- c) Colaborador (Trabajador) Y Su Familia: El capital más valioso de la empresa es el colaborador. Todo el bagaje que el trabajador lleva consigo como sus habilidades, conocimientos, experiencias, actitudes, aptitudes junto con las relaciones que pueda desarrollar en el trabajo diario incrementarán el valor de la empresa, por tal es necesario que la empresa aporte con condiciones justas de trabajo, ambiente laboral sano, cultura empresarial que reconozca la dignidad de los colaboradores (trabajadores) y una justa retribución. La empresa no solo busca el compromiso de los colaboradores a nivel personal y profesional una vez que la persona está dentro de la empresa, es necesario que la empresa

desarrolle las habilidades para contratar, entrenar, motivar y retener a los mejores empleados.

- d) Proveedores: Los proveedores aportan a la empresa productos o servicios de manera que la empresa pueda operar, alcanzar sus objetivos y generar riqueza. Al cumplir el proveedor con productos de calidad, donde se requieren, en la cantidad adecuada, sin demoras y sin faltantes, hacen que todos los trabajadores sean más eficientes y que la empresa genere mayor valor agregado.

- e) Gobierno: El Gobierno es la institución que ejerce su autoridad, cuya principal responsabilidad es la gestión del bien común, a través del establecimiento de derechos y obligaciones en leyes, reglamentos, regulaciones, normas y medidas para conducir y proteger a la sociedad y bajo las cuales también están normadas las empresas, reconociendo en contraparte el derecho de iniciativa y libertad de las organizaciones. Influye en gran medida en la política, las relaciones internacionales y la economía de los países.

- f) Comunidad Y Medios De Comunicación: La persona humana como ente social por naturaleza que es, convive y se desarrolla con otras personas, donde trata de realizarse a sí misma apoyada por todo lo que le rodea.

Una convivencia positiva y constructiva ayuda a situar a la empresa como ente de desarrollo en la sociedad que le rodea. En este sentido, los medios de comunicación social tienen una vital importancia para lograr una sana convivencia humana, pues su función es la edificación y el sustento de la comunidad a través de la entrega de información fundada en la verdad, la libertad, la justicia y la solidaridad.

- g) Competencia: La lícita competencia lleva al éxito a quien demuestre su competencia en el desarrollo de sus actividades, garantice la calidad de los productos y su justa relación con los precios del mercado. Una competencia justa entre empresas será garantía de mayor justicia y de mayor transparencia en la actividad económica general.
- h) Generaciones Futuras (Sujeto Del Medio Ambiente): Los deberes y obligaciones de todos los hombres y las empresas respecto del mantenimiento y desarrollo del medio ambiente tiene particular importancia, al fijar su fin en la promoción de formas de vida saludables y haciendo un uso eficiente de los recursos naturales para garantizar la calidad de vida de las generaciones presentes y futuras.¹⁸

¹⁸ Cfr. UNIAPAC LATINOAMERICANA. (2009). Op. Cit. Págs. 17-18

Una vez definidos los stakeholders con los que la empresa trata más comúnmente, es posible dar una clasificación.

En un principio varios autores definieron entre públicos (stakeholders) internos y externos, sin embargo clasificar a cierto grupo como interno o externo también conlleva una dificultad. “Los internos tienen un interés específico en la organización, mientras que ésta es, para los externos, sólo una entidad más”. (Miguez, 2010; 70). El interés referido por Miguez no se traduce más que en la proximidad o regularidad de contacto o de relaciones establecidas entre el grupo y la empresa, y los externos son los grupos que no necesariamente están relacionados con la empresa, aunque pueden afectar su bienestar. Por la poca claridad expresada en la proximidad o regularidad de los grupos, el criterio de interno o externo no es fácil de definir e incluso abre la posibilidad de incluir una nueva posición de públicos o stakeholders mixtos.

Tanto el concepto como la clasificación de los stakeholders ha ido avanzando con el tiempo, sin embargo, es importante mencionar que uno de los autores que más ha aportado en la construcción del concepto de stakeholder es Edward Freeman, si bien la esencia del concepto se ha mantenido desde un principio él mismo lo ha evolucionado, haciéndolo de cierta forma más específico. En el Cuadro No. 1 se aprecia la evolución de

la esencia del concepto de stakeholder desarrollado por Freeman junto con otros autores, partiendo del concepto original en 1983:

Proponemos dos definiciones de stakeholder: una acepción amplia, que incluye grupos que son amistosos u hostiles, y una acepción restringida, que captura la esencia de la definición del SRI (Stanford Research Institute), pero es más específica.

- Acepción amplia. Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros).

- Acepción restringida. Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros).¹⁹

Cuadro No. 1 Evolución del concepto de stakeholder desarrollado por Freeman

| Publicación | Año | Esencia del Concepto Propuesto |
|---|------|--|
| Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance | 1983 | Concepto con acepción restringida y otra amplia. En sentido restringido mantiene la idea del SRI, mientras que en un sentido más amplio se incluye a todos los grupos que de cualquier forma (positiva o negativamente) puedan afectar el logro de objetivos de la organización o que puedan verse afectados por el logro de objetivos de la organización. |
| Strategic Management: A Stakeholder Approach | 1984 | Partiendo de la acepción ampliada introduce la idea de legitimidad de la igualdad de los intereses de los stakeholders, además de incorporar nuevos grupos de interesados como bancos, ambientalistas y otros grupos que pueden ayudar o dañar a la corporación. |
| Corporate Strategy and the search for ethics | 1988 | Introduce la idea de dependencia mutua entre la organización y stakeholders, además de la consideración de los valores entendido como las razones por las que las personas interactúan con otras. |
| A Stakeholder Theory of the Modern Corporation | 1988 | Basada en la acepción restringida de <i>stakeholder</i> , confirma que las empresas tienen stakeholders, es decir grupos e individuos que se ven afectados – positiva y/o negativamente – por las acciones corporativas. . |
| The Politics of | 1994 | Agrega al concepto original la necesidad de ver a los |

¹⁹ FREEMAN E., REED D. (Spring 1983). “**Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance**”. California Management Review. Pág. 91

| | | |
|---|------|---|
| Stakeholder Theory: Some Future Directions | | stakeholders como individuos con valores que con la empresa son mutuamente dependientes. |
| A Feminist Reinterpretation of the Stakeholder Concept | 1994 | Entendiendo a las corporaciones como una red de relaciones entre stakeholders, lo cual implica que es la organización la que se define en función de los stakeholders y no los stakeholders por estar relacionados con la organización. |
| The Soft Underbelly of Stakeholder Theory: Towards Understanding Community | 2001 | Afirma que la de interpretación de los stakeholders es una fortaleza de la teoría de los stakeholders, sin embargo la considera también una de debilidad teórica. |
| Ethical Leadership and Creating Value for Stakeholders. | 2004 | Repite la definición original haciendo una distinción entre tipos de <i>stakeholders</i> , según sea su influencia directa o indirecta sobre la empresa: los ‘primarios’ y los ‘instrumentales’. Los primarios son vitales para el crecimiento continuo y sobrevivencia de cualquier empresa, mientras los <i>stakeholders</i> instrumentales están en el entorno amplio de la empresa y son aquellos que pueden influenciar a los primarios. |

Fuente: Newsletter N° 5 – Otro punto de vista, Business School (Universidad de Navarra)

Elaborado por: Nataly Castillo

Todo el trabajo de Freeman respecto de los stakeholders no solo constituye el desarrollo de un concepto, sino el de una teoría entera conocida como la “Teoría de los Stakeholders”, que para Freeman es también una metodología de gestión estratégica.

Entre las razones para que esta teoría de los stakeholders sea tan valiosa se pueden citar tres:

1. Esta teoría, permite pensar en la empresa no como un ente de propiedad de uno o dos agentes, sino como un ente en el que intervienen diversos actores y que a su vez afecta a múltiples grupos.
2. La teoría permite además comprender que entre los distintos stakeholders se establecen una serie de relaciones tanto jurídicas, sociales y sobretodo morales. Las expectativas de comportamiento de unos grupos hacia otros grupos tendrán un carácter legítimo que deberán ser satisfechas a través de las relaciones empresariales, hay por tanto no solo intereses económicos sino de diversos tipos.
3. Derivado del anterior, mediante la teoría de los stakeholders es fácil vislumbrar la existencia de una responsabilidad social, entendida en sentido ético, de la organización empresarial.²⁰

Uno de los mayores problemas de la Teoría de los Stakeholders de Freeman es la identificación de quienes son realmente los grupos de interés de una empresa. Para identificarlos Freeman propone únicamente la legitimidad de las exigencias de los stakeholders para valorar su importancia, sin embargo, otros autores consideran esta valoración algo restrictiva. Mitchell por ejemplo, propone atender dos variables adicionales a la variable legitimidad, estas son poder y urgencia, en el Cuadro No. 2 se presentan conceptos de estas variables:

²⁰ Cfr. GONZALEZ E. (2009). “La Teoría de los Stakeholders”. *Razón Práctica y Asuntos Públicos. Revista de Ética y Filosofía Política* N° 12. Perú. Disponible en: <http://www.razonpracticayasuntospublicos.com>

Cuadro No. 2 Variables para identificar stakeholders de una empresa

| |
|--|
| <p>Poder</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es la capacidad de un agente para conseguir los resultados que desee, para lo cual puede ejercer su poder de manera coactiva, de manera utilitaria, o por medio del poder normativo a través de recursos simbólicos. |
| <p>Legitimidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dentro de un sistema social, las acciones en de las organizaciones deben ser las apropiadas y estar de acuerdo con las normas, las creencias, los valores y el marco de comportamiento que enmarca el sistema social en el que se desenvuelve. |
| <p>Urgencia</p> <ul style="list-style-type: none"> • El grado en que las partes interesadas solicitan atención inmediata a sus demandas. La solicitud inmediata se plantea basados en dos condiciones: 1) la demanda es sensible a empeorar con el paso del tiempo y 2) la demanda es crítica para el stakeholder. |

Fuente: Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle, Donna J. Wood. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. The Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4. Págs. 863-868

Elaborado por: Nataly Castillo

La importancia del stakeholder para la empresa estaría determinado entonces por la posesión de uno o más de estos atributos y por tanto supone que la ausencia de estas características da por resultado la pérdida de condición de stakeholder, pues al no existir poder, legitimidad o urgencia, de ninguna manera la empresa se podrá ver afectada por las acciones de la otra organización. Es así que Mitchell presenta además de la categoría de quienes no son considerados stakeholders, siete tipos de stakeholders.

Gráfico No. 1 Tipos de Stakeholders: uno, dos o tres atributos

Fuente: Ronald K. Mitchell, Bradley R. Agle, Donna J. Wood. (1997). Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. The Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4. Págs. 874

Elaborado por: C. González en el Artículo “E-Stakeholders: Una Aplicación De La Teoría De Los Stakeholder A Los Negocios Electrónicos”

En el Gráfico No. 1 se presentan los tipos de stakeholders propuestos por Mitchell, a continuación se describen brevemente cada uno de ellos:

- a) Stakeholders Latentes: Son aquellos stakeholders que poseen sólo uno de los tres atributos (poder, legitimidad, y urgencia), esta condición conlleva tener una posición de poca relevancia frente a la empresa.

Son *stakeholders inactivos* (1) aquellos que poseen poder para imponer sus deseos, sin embargo no tienen ni legitimidad, ni urgencia, por lo que su poder no es utilizado; los *stakeholders discrecionales* (2) poseen legitimidad, pero no poseen poder, ni urgencia, por lo que hasta cierto

punto es opcional cumplir sus demandas al no haber imposición alguna para hacerlo y los *stakeholders exigentes* (3), cuyas necesidades deben ser cubiertas con urgencia, sin embargo no poseen el poder para presionar a la empresa y a menos de que la organización reconozca la legitimidad de sus demandas, este grupo todavía no es de suma importancia.

- b) Stakeholders Expectantes: Son los stakeholders que poseen dos de los tres atributos, por tanto son más activos que los “latentes” y es posible que la empresa los considere más en sus actividades.

Son *stakeholders dominantes* (4) aquellos que tienen poder y legitimidad, por lo que sus demandas serán atendidas por la empresa, al carecer de urgencia pueden parecer pasivos por ciertos momentos, pero es seguro que sus demandas serán atendidas cuando estas se presenten a la organización; los *stakeholders peligrosos* (5) reciben este nombre por disponer de poder y sentir que sus peticiones son urgentes, lo que los convierte en entes que pueden ser peligrosos para la empresa pues sus peticiones pueden no resultar legítimas, lo que desvirtúa el cumplimiento de sus demandas y los *stakeholders dependientes* (6) son aquellos cuyas peticiones son legítimas y urgentes pero no poseen el poder para hacer que la empresa las cumpla como deberían ser cumplidas y dependen de la presión que puedan ejercer otros stakeholders en apoyo a su causa o de la buena voluntad de los directos

para cumplir sus demandas en reconocimiento de la legitimidad del pedido de los stakeholders.

- c) Stakeholders Definitivos: Son aquellos stakeholders que poseen la legitimidad de sus peticiones, el poder para presionar y hacer cumplir sus pedidos y la urgencia para ser atendidos; esta condición hace que estos stakeholders reciban atención inmediata por parte de la empresa.²¹

2.2.2 La creación de valor en la empresa y los beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial.

El propósito de la empresa responsable y sostenible es perdurar en el tiempo y para lograrlo es necesario que la empresa cree valor para sí misma y para su entorno. De por sí esta concepción va en contra de la visión tradicional de empresa, pues al no solo crear valor para los accionistas se evita la maximización de su valor. Esta visión ya no es compartida por todos pues expresan los profesores Hart y Milstein, la creación de valor de la empresa es multidimensional.

²¹ Cfr. MITCHELL R., AGLE B., WOOD D.. (1997). “**Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts**”. The Academy of Management Review, Vol. 22, No. 4. Págs. 874-878.

La empresa se ve en la necesidad de logra competir en el presente y prepararse para seguir compitiendo en el futuro. Esta tensión lleva a la empresa a tomar decisiones que satisfagan los requerimientos actuales de valor con las capacidades que poseen e invertir recursos en el desarrollo de capacidades que le permitan seguir manteniendo su valor en el futuro. Las organizaciones también se enfrentan al dilema de proteger sus capacidades estratégicas para evitar imitaciones de la competencia y el de abrirse al mundo para aprovechar las necesidades, información y conocimientos disponibles que de no abrirse no podrían obtener.

Estas tenciones (hoy-mañana- interno – externo) son las dimensiones a las que se debe enfrentar la empresa para crear valor.

Gráfico No. 2 Creación de Valor Sostenible



Fuente: Hart and Milstein

Elaborado por: Olcese A, Rodríguez M. y Alfaro J. "Manual de la Empresa Responsable y Sostenible" Pág. 26

El autor determina en el Gráfico No. 2 cuatro grandes motores relacionados con la responsabilidad y la sostenibilidad. El primer motor se refiere a todos los efectos de carácter medioambiental por el consumo de recursos no renovables, la contaminación del agua, el aire y los suelos. Se propone aquí para la creación de valor reducir el nivel de desechos y de riesgos que estos conllevan.

El segundo motor considera la proliferación de organizaciones sociales interconectadas por las nuevas tecnologías de información y comunicación y su transparencia y comportamiento medioambiental. Respecto de este motor se propone la creación de valor siendo más transparentes y manteniendo buenas relaciones con las partes interesadas, mejorando la reputación de todos y entregando información relevante.

El tercer motor lo constituyen las tecnologías emergentes sostenibles que pueden volver obsoletas en un futuro no muy próximo las tecnologías actuales. Aquí se puede crear valor al adoptar tecnologías sostenibles que reduzcan los impactos medioambientales y sociales que las tecnologías actuales causan.

Por último, la pobreza y desigualdad constituyen el cuarto motor. Es indiscutible que respecto de este tema se puede crear valor desarrollando

negocios dirigidos a incluir y satisfacer las necesidades de las personas que más lo necesitan.²²

2.3 HERRAMIENTAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

2.3.1 Normativa Internacional

La participación decidida de instituciones internacionales por lograr el compromiso de las empresas con su entorno social, ha dado relevancia al tema de responsabilidad social empresarial. Las iniciativas de las Naciones Unidas, la Unión Europea o la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico constituyen esfuerzos en consenso para lograr una concientización generalizada y con un enfoque fuerte que sirva de guía para las empresas que desean adoptar la responsabilidad social como parte de la gestión cotidiana de las empresas.

Se describirá las principales iniciativas de RSE, las más difundidas y trascendentes.

²² Cfr. OLCESE A., RODRÍGUEZ M., ALFARO J. (2008). Op Cit. Págs. 25-27

PACTO MUNDIAL DE LA NACIONES UNIDAS

En 1999, en el Foro Económico Mundial de Davos (Suiza), el Secretario General de las Naciones Unidas, Kofi Annan propuso un "Pacto Mundial" entre las Naciones Unidas y el mundo de los negocios, en un discurso dirigido a altos directivos de las mayores empresas a nivel mundial.

Esta iniciativa internacional propuesta busca fomentar la ciudadanía corporativa. Tiene como objetivo involucrar a las empresas privadas en la gestión de algunos de los principales retos sociales y medio ambientales que se plantean con la creciente globalización. El Pacto Mundial proporciona una oportunidad para que las empresas de todo el mundo participen como entes que aportan a la solución de los problemas mundiales. Las empresas pueden contribuir a través de iniciativas voluntarias en su propia organización y en sus cadenas de suministro o también pueden trabajar conjuntamente con las Naciones Unidas, los poderes públicos o con organizaciones no gubernamentales en actividades que contribuyan al desarrollo sostenible en la comunidad local o internacional

El contexto en el que se dio el discurso de Kofi Annan se enmarcó en la discusión internacional sobre la globalización económica. Durante los años 90, varios grupos de la sociedad habían venido reaccionando en contra de la creciente globalización, de la cual temían generara consecuencias sociales

negativas. La oposición a la globalización llevó a la creación de movimientos activistas internacionales y a enfrentamientos en Seattle durante las negociaciones de la Organización Mundial del Comercio en el año 1999. El sector privado fue duramente criticado, por ser el principal sector cuya libertad de acción se basaba en la producción a expensas del medio ambiente, de los derechos laborales y de los derechos humanos, generando muchos daños y llevando estos a un contexto mundial. La iniciativa del Pacto Mundial surge dentro de este contexto. Nace como la mejor opción, la idea de crear un Pacto mundial entre el sector privado y las Naciones Unidas, un pacto que se basaría en la adherencia y acción voluntaria y en el deseo de las propias empresas de participar en la solución de las consecuencias no deseadas de la globalización.

La fase operacional del Pacto Mundial se inició en Julio del 2000 en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York y ya entonces se adhirieron las primeras empresas a la iniciativa. Hoy, la mayoría de las industrias se encuentran representadas, desde todos los continentes.

El Pacto Mundial pide a las empresas que adopten, apoyen, discutan dentro de su espacio de influencia y lleven a la práctica un conjunto de valores fundamentales en materia de:

- Derechos Humanos

- Normas Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha contra la corrupción

Cuando se puso en marcha, la iniciativa sólo contaba con nueve principios: dos sobre derechos humanos basados en la Declaración Universal de los Derechos Humanos; cuatro laborales, inspirados en la Declaración de la OIT sobre Principios fundamentales y Derechos Laborales, tres sobre medio ambiente tomando como referencia la Declaración de Río sobre Medio Ambiente y Desarrollo.

A mediados de 2004 se vio la necesidad de reforzar los nueve principios ya existentes con un décimo principio de lucha contra la corrupción, basándose en la Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales, a continuación se presentan más detalladamente:

Derechos Humanos

1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia;

Según la definición que proporciona la Oficina del Alto Comisionado para los Derechos Humanos de Naciones Unidas, los derechos humanos son derechos inherentes a todos los seres humanos, sin distinción alguna de nacionalidad, lugar de residencia, sexo, origen nacional o étnico, color, religión, lengua, o cualquier otra condición. Estos derechos son interrelacionados, interdependientes e indivisibles.

La responsabilidad de respetar los derechos humanos corresponde a todos y por tal, también la comunidad empresarial, tiene la responsabilidad de hacer que se respeten los derechos humanos tanto en los lugares de trabajo y fuera de él. Las empresas deben tener en cuenta las consecuencias de sus acciones y deben esforzarse por no solo cumplir las obligaciones a las que esta sujeta por ley, sino contribuir de manera activa a mejorar el entorno en el que se desenvuelven.

Algunas de las cuestiones que debe abordar la empresa respecto de este principio son: el respeto a los derechos humanos en los centros de trabajo donde se realiza o fabrican los productos y en general la gestión de los derechos humanos en toda la cadena de suministros; cuidar el talento humano de la empresa tanto física como profesional y humanamente, ofreciendo a sus colaboradores un lugar de trabajo seguro, con oportunidades de crecimiento personal y profesional.

2: deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos

Respetar los derechos humanos también incluye no formar parte de casos de abuso de los derechos humanos en las empresas. La complicidad puede darse de forma directa, por beneficio indirecto o de manera silenciada.

La globalización trae consigo la oportunidad para que en lugares donde antes no podían establecerse negocios, ahora lo puedan hacer, sin embargo la decisión de establecerse en lugares con historial negativo de respeto a los derechos humanos, constituye para la empresa el reto de ser entes promotores del respeto a los derechos humanos. El respeto hacia sus colaboradores y transparencia en la práctica empresarial se pone de manifiesto por la globalización, los avances tecnológicos de la información

y las comunicaciones globales ponen a disposición del público global la verdad de la empresa.

Relaciones laborales

3: Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

El establecimiento de un diálogo transparente con los representantes de los trabajadores permite a los propios colaboradores y a los empresarios entender sus problemas y colaborar en la solución de los mismos. Garantizar la representación sindical es uno de los pilares sobre los que se construye la confianza por ambas partes.

La libertad de asociación y afiliación reconoce el derecho de empresarios y trabajadores a constituir asociaciones y sindicatos en función de sus necesidades. Esta afiliación o asociación debe ser voluntaria tanto en su conformación como en su participación. .

La negociación colectiva se refiere al proceso voluntario que conduce a la firma de un convenio colectivo; guiados por el “principio de buena fe”, las

partes estarán dispuestas a trabajar en conjunto y dialogar abiertamente para llevar a acuerdo de beneficio mutuo.

4: apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción;

El trabajo forzoso o realizado mediante coacción es cualquier tipo de trabajo o servicio que se obtiene de una persona mediante amenaza o castigo y para el cual dicha persona no se ha ofrecido voluntariamente a realizarlo. Por ley, el trabajo debe ser ofrecido libremente, realizado voluntariamente y con la posibilidad de marcharse siguiendo las reglas que se hayan establecido.

Las consecuencias debilitantes que produce el trabajo forzoso dejan huella en el individuo, reduce el nivel de productividad y afecta la economía en general al volver inseguras las inversiones.

A pesar de que las empresas que funcionan de forma legal normalmente no recurren a este tipo de prácticas, el trabajo forzoso puede venir a través de empresas subcontratadas y proveedores. Por ello, los responsables de las empresas deben conocer todas las formas y causas por las que se produce el trabajo forzoso, así como las modalidades que adopta en cada sector

industrial y junto con la sociedad garantizar la erradicación de este tipo de prácticas.

5: apoyar la erradicación del trabajo infantil

El trabajo infantil se ha producido prácticamente sin excepción en todos los países del mundo en alguna de las diferentes etapas de su historia o desarrollo, principalmente por cuestiones de pobreza, sin embargo esto no justifica el despojar a los niños de su infancia, de su dignidad y de la oportunidad de educarse. Muchos de los niños trabajan largas jornadas sin ser retribuidos o a cambio de salarios mínimos, a menudo en condiciones que ponen en peligro su salud y su desarrollo físico y mental, llegando incluso a ser separados de sus familias.

La complejidad de la problemática del trabajo infantil supone que las empresas deben abordar la cuestión de una forma sensible y no tomar medidas que puedan dejar a los niños en manos de modalidades de explotación aún más peligrosas; deben existir normas para distinguir lo que es o no aceptable en el trabajo infantil en las diferentes edades y etapas del desarrollo o alternativas viables para no exacerbar las condiciones de miseria del niño y su familia.

Las convenciones de la Organización Laboral Internacional recomiendan una edad mínima para la admisión en el empleo que no debe ser inferior a la edad de finalización de la escolaridad obligatoria y en cualquier caso, nunca inferior a los 15 años.

6: la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

La definición de discriminación en el empleo y la ocupación es “cualquier distinción, exclusión o preferencia que produzca el rechazo o la desigualdad en las oportunidades o en el trato de solicitudes de empleo o de ocupación” realizada por razón de “raza, color, sexo, religión, opiniones políticas, nacionalidad de origen o extracción social”.

La discriminación puede ser directa o indirecta y surgir en una gran variedad de situaciones relacionadas con el trabajo. Entre ellas se encuentra el acceso al empleo y a determinadas ocupaciones, a la formación y a la orientación profesional, así como en el propio tratamiento dispensado a los empleados una vez incorporados a sus puestos.

La no discriminación supone simplemente que la selección de los empleados se realiza en función de su capacidad para realizar el trabajo en cuestión y que no existe distinción, exclusión o preferencias basadas en otras cuestiones, esto puede estar confirmado con una política de igualdad de oportunidades. Para las empresas la discriminación no tiene ningún sentido. Esta práctica reduce el número de candidatos disponibles y su formación y ralentizan el crecimiento económico del conjunto de la sociedad.

Fuera del lugar de trabajo las empresas también deben desempeñar su labor en la erradicación de la discriminación, por ejemplo, animando y apoyando los esfuerzos realizados por la comunidad para fomentar un ambiente de tolerancia e igualdad en el acceso a las oportunidades para el desarrollo ocupacional.

Medio ambiente

7: Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental;

La protección al medio ambiente es parte integral del proceso de desarrollo sostenible, así se afirma en la Declaración de Río, por tanto, mantener un

enfoque preventivo en favor de la protección medioambiental es altamente importante.

Las medidas preventivas conllevan la idea de prevención antes que el de cura, por tanto acciones como salvaguardar un espacio ecológico, pagar la deuda ecológica por los daños realizados en el pasado para que no vuelvan a repetirse, y promover los derechos intrínsecos del medio ambiente, son acciones que procuran no causar más daño del que ya se ha hecho al planeta.

Las empresas deben considerar que puede resultar más costoso remediar un daño ambiental causado que tomar medidas preventivas para evitarlo, resulta también menos costoso y más rentable a largo plazo invertir en instalaciones ecosostenibles y en investigaciones que desarrollen productos respetuosos con el medio ambiente.

Aquellas organizaciones que posean un conocimiento profundo de las cuestiones actuales del impacto ambiental tendrán una situación ventajosa frente a empresas que realicen actividades similares y sobre todo mejor imagen frente a la comunidad y la sociedad en general.

8: adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; y

La Cumbre del Planeta de Río celebrada en 1992 fue la primera llamada de atención para muchos sectores de la sociedad sobre cómo se está afectando la fragilidad del planeta, sobre todo se llamó la atención al sector empresarial y su responsabilidad frente a este tema.

Dado el papel cada vez más importante del sector privado en la economía mundial, el público también demanda de las empresas un trabajo responsable sobre la protección ambiental en pro del desarrollo de prácticas medioambientales sostenibles. Estas prácticas incluyen entre otras cosas: producción más limpia y uso adecuado de recursos. El cambio a una estrategia empresarial pensando en el ambiente conlleva también una serie de beneficios, mejora de la productividad de los recursos, conciencia ecológica limpia, riesgo menor frente a nuevas inversiones, posibilidades de crédito, mejora de la imagen de la empresa, empleados contentos y comprometidos con su trabajo, clientes contentos al saber que los productos que compran no afectan el medio ambiente.

Los 7 elementos clave que contribuyen a mejorar la responsabilidad medioambiental son los siguientes:

- Aplicación de un enfoque preventivo.
- Adopción de las mismas exigencias operativas independientemente de la localización de las actividades.
- Garantizar la gestión medioambiental a lo largo de toda la cadena de suministros.
- Facilidades para la compra de tecnología.
- Profundización del conocimiento del medio ambiente en las localizaciones de la empresa.
- Diálogo con la comunidad local y
- Reparto equitativo de los beneficios.

9: favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Favorecer el desarrollo y la difusión de la tecnología respetuosa con el medio ambiente constituye un reto a largo plazo para una empresa, que

repercutirá tanto en las capacidades directivas como investigadoras de la organización. El Pacto Mundial consideradas como tecnologías respetuosas con el medioambiente aquellas que: “protegen el medio ambiente, contaminan menos, utilizan los recursos de una forma sostenible, reciclan más sus vertidos y productos y manejan los residuos de una manera más aceptable que las tecnologías a las cuales sustituyen. No se trata de tecnologías meramente individuales sino de sistemas integrales que incluyen know-how, procedimientos, productos y servicios y equipos así como procesos que mejoran la organización y la gestión medioambiental.” Como vemos esta definición amplia no es más que aquellas tecnologías limpias cuya función sea facilitar un beneficio o servicio humano, en lugar de centrarse sólo en los productos per se.

Las tecnologías medioambientales nos permiten utilizar adecuadamente recursos limitados, tratar residuos y en muchos casos reducirlos y hasta eliminarlos, la eficiencia que se genera en la empresa incrementa la productividad, dando lugar a nuevos mercados y negocios para la organización.

Este principio propone la aplicación de cuatro medidas para iniciar el compromiso con el medioambiente:

- Cambios en el proceso o en las técnicas de fabricación.

- Sustitución de unas materias primas por otras menos tóxicas, por ejemplo.
 - Variaciones en los productos por otros menos contaminantes.
- Reutilización de materiales en la propia planta de fabricación.

Lucha contra la corrupción

10: Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno

Este principio compromete a los firmantes del Pacto Mundial no solamente a evitar el soborno²³, la extorsión²⁴ y otras formas de corrupción, sino también a desarrollar políticas y programas concretos que aborden el tema de la corrupción.

²³ Los Principios empresariales de Transparencia Internacional para oponerse al soborno, lo definen del siguiente modo: "Soborno: Un ofrecimiento o recepción de cualquier regalo, préstamo, honorario, recompensa u otra ventaja para o de cualquier persona como una forma de inducir a que se haga algo deshonesto o ilegal en la conducta de la gestión de una empresa".

²⁴ Según las Directivas de la OCDE para las Multinacionales la extorsión es "Sobornar es el acto de pedir o tentar a otro a cometer soborno. Se convierte en extorsión cuando esta exigencia está acompañada por amenazas que ponen en peligro la integridad personal o la vida de las personas involucradas."

Para luchar contra la corrupción el Pacto Mundial recomienda tener en cuenta elementos a nivel interno como políticas y programas contra la corrupción dentro de la empresa y en sus operaciones, a nivel externo al entregar el Informe de Progreso anual sobre el trabajo contra la corrupción, y a nivel colectivo uniendo fuerzas con el propio sector y otros grupos de interés.

En el Ecuador, con el fin de promover estos 10 principios propuestos por el Pacto Mundial de acuerdo a la realidad y prioridades locales, desde el 26 de Julio el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES) asumió la secretaria de la Red del Pacto Global en Ecuador. La red, como en otros países, está conformada por un grupo de empresas, organizaciones de la sociedad civil y del Estado interesadas en promover el diálogo y la colaboración para la consecución de los principios del Pacto en las organizaciones.

Adherirse a la Red del Pacto Global Ecuador muestra el compromiso de las empresas con el desarrollo sostenible y el liderazgo al alinearse con los objetivos universales de las Naciones Unidas, se recibe el apoyo de la red local en la implementación y comunicación de los 10 principios y posible acceder a foros y congresos y da visibilidad a la empresa al poder usar el logo “apoyamos al Pacto Global”.²⁵

²⁵ Ver sobre Red Pacto Global Ecuador. [<http://www.pactoglobal.ec/>]

NORMA INTERNACIONAL ISO 26000

La Norma internacional ISO 26000, *Guía sobre responsabilidad social*, es una norma desarrollada por la International Organization for Standardization, la organización no gubernamental desarrolladora de normas internacionales, con representación de 164 países, con una Secretaría Central en Ginebra, Suiza, que coordina el sistema.

El grupo de ISO/WG SR fue quien desarrolló la norma ISO 26000, este grupo fue el más grande y amplio en términos de representación de las partes interesadas de cualquier grupo que se haya conformado para desarrollar un estándar ISO, se tomó en cuenta a seis grupos de partes interesadas: industria, gobierno, trabajo, consumidores, organizaciones no gubernamentales, servicio, apoyo, investigación y otros, con equilibrio geográfico y de género de los participantes. Por su amplia participación en la elaboración de la norma, se puede decir que la ISO 26000 es una norma que alienta la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social en todo el mundo.

ISO 26000 es una guía en responsabilidad social para las organizaciones del sector público y privado de todo tipo, en cualquier lugar del planeta. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo tanto no es una

norma de certificación como otras normas desarrollados por la International Organization for Standardization. La ISO 26000 contiene:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social,
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social,
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social,
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social,
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia,
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

La norma presenta siete capítulos, el primer capítulo define el objeto y campo de aplicación de la Norma e identifica ciertas limitaciones y exclusiones, seguido por el capítulo dos que proporciona el significado de

términos clave de responsabilidad social, para el uso de la Norma. Cualquier empresa después del capítulo tres, tras comprender las características de la responsabilidad social, las condiciones que han influido en el desarrollo de la misma y que continúan afectando su naturaleza y práctica y su relación con el desarrollo sostenible en toda empresa, estará lista para revisar los principios de responsabilidad social descritos en la capítulo cuatro, que junto al capítulo cinco, introduce y explica dos principios de la responsabilidad social: reconocer la responsabilidad social de la empresa en su esfera de influencia e identificar e involucrarse con las partes interesadas y en general con su entorno, para que finalmente en el capítulo seis se desarrollen los principios específicos de cada materia, este capítulo es en sí la esencia de la norma, se puede apreciar en el Gráfico No. 3 los temas que abordan cada una de las materias fundamentales, las mismas que se describirán.

Gráfico No. 3 Temas abordados por las materias fundamentales de la Norma ISO 26000



Fuente: Descubriendo ISO 26000 – Organización Internacional de Estandarización

Elaborado por: Descubriendo ISO 26000 – Organización Internacional de Estandarización

El punto 6.3 referente a Derechos humanos trata sobre situaciones de riesgo para los derechos humanos, como evitar la complicidad, resolución de reclamaciones, discriminación y grupos vulnerables, derechos civiles y políticos, derechos económicos, sociales y culturales y principios y derechos fundamentales en el trabajo.

El punto 6.4 concerniente a Prácticas Laborales trata sobre el trabajo y relaciones laborales, las condiciones de trabajo y protección social, la salud

y seguridad en el trabajo y el desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.

El punto 6.5 trata sobre el Medio Ambiente y temas como la prevención de la contaminación, uso sostenible de los recursos, mitigación y adaptación al cambio climático, protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de hábitats naturales.

El punto 6.6 se titula Prácticas justas de operación y trata temas como anti-corrupción, participación política responsable, competencia justa, como promover la responsabilidad social en la cadena de valor y el respeto a los derechos de la propiedad.

El punto 6.7 “Asuntos de consumidores” trata sobre prácticas justas de marketing, información objetiva e imparcial y prácticas justas de contratación, protección de la salud y la seguridad de los consumidores, consumo sostenible, servicios de atención al cliente, apoyo y resolución de quejas y controversias, protección y privacidad de los datos de los consumidores y acceso a servicios esenciales.

Finalmente el punto 6.8 trata sobre la Participación activa y desarrollo de la comunidad a través de la educación y cultura, creación de empleo y

desarrollo de habilidades, desarrollo y acceso a la tecnología, generación de riqueza e ingresos, salud e inversión social.

Una vez que se hayan comprendido los principios y se hayan identificado las materias fundamentales y los asuntos pertinentes y significativos de la responsabilidad social, la organización debería intentar integrar la responsabilidad social en todas sus decisiones y actividades, empleando la orientación proporcionada en el capítulo siete, que menciona la importancia de convertir la responsabilidad social en una parte esencial de sus políticas, de su cultura organizacional y de sus estrategias y operaciones, para generar competencias internas en materia de responsabilidad social, desarrollar la comunicación interna y externa relativa a la responsabilidad social; y revisar periódicamente estas acciones y prácticas relacionadas con la responsabilidad social.

Adoptar los principios descritos en esta Norma traerán consigo ventaja competitiva frente a otras empresas, buena reputación en la sociedad en general, la capacidad para atraer y retener a trabajadores más capaces, satisfacer a los clientes o usuarios, mejorar la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera.²⁶

²⁶ Cfr. Organización Internacional de Estandarización. (2010). *Descubriendo ISO 26000*. Ginebra: Traducido al español con la autorización de ISO por Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Organización VINCULAR y Corporación Técnica Alemana.

SOCIAL ACCOUNTABILITY (SA 8000)²⁷

SA 8000 es un estándar de certificación internacional, está basado en los instrumentos internacionales de derechos humanos como los convenios de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de Derechos Humanos y la Convención de Naciones Unidas sobre los Derechos del Niño, y leyes laborales de países que protegen al trabajador, por tanto constituye una guía para las empresas respecto de las políticas y procedimientos que deben implementar, mantener y mejorar respecto de las condiciones de trabajo para cualquier tipo de trabajador, es certificable internacionalmente, pues los requisitos de la norma son de aplicación universal, independiente del tamaño de la empresa, su situación geográfica o sector industrial y su cumplimiento es verificable a través de un proceso basado en la evidencia.

Este estándar fue creado por la Social Accountability International (SAI) en 1989 y está considerado como el estándar independiente de puestos de trabajo más reconocido a nivel mundial por su alcance.

La certificación SA 8000 aborda temas como el trabajo infantil y el trabajo forzado u obligatorio, la salud y la seguridad en el trabajo, libertad de

²⁷ Ver sobre Social Accountability International (SAI) [<http://www.sa-intl.org/>]

asociación y negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración y sistemas de gestión.

Respecto del trabajo infantil el estándar rechaza el trabajo infantil y establece por escrito políticas y procedimientos para la rehabilitación de niños que se encuentran trabajando en esta situación, a través de apoyo financiero y permitiendo que los niños asistan a la escuela. Además no acepta ninguna forma de trabajo forzado u obligatorio, es decir, al trabajador no se le puede retener el sueldos, beneficios, bienes o documentos para obligarlo a trabajar, el personal después de la jornada de trabajo tiene derecho de abandonar las instalaciones, y el personal es libre para poner fin a las relaciones laborales con su empleador, nadie lo puede obligar a quedarse.

En relación a la salud y seguridad de los trabajadores, SA 8000 menciona que el la empresa debe proporcionar un lugar de trabajo seguro y saludable; evitar posibles accidentes de trabajo, instruyendo sobre seguridad y salud a todo el personal, contando con un sistema para detectar, evitar, y responder a los riesgos incluyendo un registro de los accidentes, proveyendo el equipo de protección personal adecuado a la labor que se realice y de atención médica en caso de accidente de trabajo; y la mantención de la higiene, aseo, agua potable, almacenamiento de alimentos de forma higiénica; lugares en

de trabajo decentes, limpios y seguros, que satisfagan las necesidades básicas del trabajador

Sobre la libertad de asociación y derecho a negociación colectiva, el estándar establece el respeto a formar y afiliarse a sindicatos y a negociar colectivamente con su empleador, así como el derecho a la no interferencia del empleador en las organizaciones de trabajadores o la negociación colectiva; se da importancia a la información que se debe dar al personal de estos derechos y la libertad de expresarse frente a las represalias o abusos de la empresa.

Respecto de la discriminación, establece que no debe darse casos de discriminación por motivos de raza, nacionalidad, origen social, nacimiento, religión, discapacidad, género, orientación sexual, afiliación sindical, opiniones políticas y la edad en la contratación, remuneración, acceso a la formación, promoción, despido y jubilación. Las prohibiciones amenazantes a la vida o seguridad del empleado, las prácticas de personal abusivas, como pruebas de embarazado o de VIH, de explotación o coercitivas en el lugar de trabajo no puedan darse bajo ninguna circunstancia.

Sobre las prácticas disciplinarias a los trabajadores, todas las personas se merecen ser tratadas con dignidad y respeto, habrá cero tolerancia hacia el

castigo corporal, abuso mental o físico del personal o cualquier tipo de trato cruel o inhumano.

El estándar expresa que las horas de trabajo deben estar en conformidad con las leyes y normas de la industria; las horas extras son voluntarias, sin sobrepasar las que se expresan en la Ley.

Sobre la remuneración se establece el derecho del personal al salario digno y a no recibir menos del salario mínimo legal, un salario suficiente para satisfacer las necesidades básicas. Se prohíbe las deducciones por fines disciplinarios, con algunas excepciones, se debe comunicar claramente a los trabajadores los salarios y beneficios que han de ser cancelados, los mismos deben ser pagados de manera conveniente (efectivo o cheque), las horas extraordinarias pagadas justamente.

Finalmente la SA 8000 establece los sistemas de gestión, refiriéndose a que las organizaciones que buscan obtener y mantener la certificación debe ir más allá del simple cumplimiento de integrar la norma en sus sistemas y prácticas de gestión.

Adoptar la norma SA 8000 implica que la empresa considera el impacto social de sus operaciones y muestra el compromiso social con un trato ético a sus empleados, mejora la gestión y el rendimiento de su cadena de suministros. La certificación SA 8000 ayuda a desarrollar y mejorar la responsabilidad social en sus actividades, disminuyendo el riesgo de negligencia y litigios y reforzando la lealtad de los empleados, clientes y otras partes interesadas, traduciéndose todo esto en ventajas competitivas rentables.

SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE

21 (SGE 21)²⁸

La Norma de Empresa certificable SGE 21 de Gestión Ética y Socialmente Responsable ha sido elaborada por la entidad independiente española Forética²⁹, creada en el año 1999 por un grupo de directivos y líderes de opinión que se cuestionaban como fomentar una cultura empresarial de gestión responsable frente a la sociedad y el entorno que le rodea. Actualmente es el primer sistema de gestión de la responsabilidad social europeo que permite, de manera voluntaria, auditar procesos y alcanzar una certificación en Gestión Ética y Responsabilidad Social de forma integral, pues parte de modelos consolidados como los de calidad y medioambiente, a los que enriquece a través de una visión multistakeholder.

²⁸ Ver sobre SGE 21. [<http://www.foretica.org/conocimiento-rse/estandares/sge-21?lang=es>]

²⁹ Ver sobre Forética. [<http://www.foretica.org/>]

La norma está compuesta por seis capítulos. Los cinco primeros explican los antecedentes y los aspectos generales del documento, presentando en el capítulo seis los requisitos certificables de la norma. Por lo tanto, éste es el capítulo en el que se basará tanto la implantación como la auditoría del sistema de gestión.

El capítulo seis se desglosa a su vez en nueve áreas de gestión: alta dirección, clientes, proveedores, personas que trabajan para la organización, entorno social, entorno ambiental, inversores, competencia y administraciones públicas. En cada área se establecen los requisitos que debe cumplir la organización para ser considerada ética y socialmente responsable, a continuación se describen brevemente cada área y los temas que trata:

1. Alta Dirección: Promueve un cambio organizativo mediante la elaboración de un plan de Responsabilidad. El establecimiento de una Política de Gestión Ética y Responsabilidad Social, un Código de Conducta, una Política Anticorrupción, la creación de un Comité de Ética/Responsabilidad Social, que garantice el cumplimiento de los compromisos adoptados, los objetivos e indicadores que se utilizarán para dar seguimiento y evaluar la gestión realizada, la seguridad de la información para comunicar el informe de Responsabilidad Social y la Revisión por la Dirección para realizar una mejora continua.

2. Clientes: La protección de públicos vulnerables, la accesibilidad de los productos o servicios ofrecidos y la incorporación de criterios de Responsabilidad Social en la fase de I+D, son algunos de los requisitos en este capítulo que pretender velar por la honestidad de la relación comercial y garantizar las características del producto en pro de la satisfacción del cliente.
3. Proveedores. Las relaciones con los proveedores debe estar basada en criterios de compras responsables que se utilizarán para evaluar y seleccionar proveedores. En la medida de lo posible se pretende que las organizaciones responsables fomenten buenas prácticas entre sus proveedores.
4. Personas que integran la organización: Partiendo del cumplimiento de los Derechos Humanos y pasando por aspectos como la igualdad, no discriminación, conciliación de vida personal, laboral y familiar, resolución de conflictos, salud y seguridad laboral y formación; este punto pretende aportar a la creación de un entorno de trabajo de calidad que favorezca la motivación, la retención de talento y el bienestar de las personas.
5. Entorno social: Destaca la importancia de conocer y evaluar los impactos, tanto positivos como negativos, que la organización

genera en su entorno social así como la transparencia en las relaciones con el mismo.

6. Entorno ambiental: El compromiso de prevención de la contaminación, la gestión de los impactos ambientales asociados a la actividad, plan de riesgos y la comunicación de los indicadores ambientales de la organización son algunos de los ejemplos.
7. Inversores: En este punto, la norma se centra en el buen gobierno y la transparencia financiera de la organización.
8. Competencia. Trata de fomentar la competencia leal y la resolución de conflictos por medio de arbitraje. Impulsa la cooperación y establecimiento de alianzas entre organizaciones competidoras.
9. Administraciones Públicas. La norma va más allá de las exigencias legales tratando de crear vías de colaboración entre la organización y la administración.³⁰

La adopción de la Norma de Empresa SGE 21 trae consigo ventajas como la mejora de la gestión de la organización, puesto que incorpora principios de responsabilidad social de marcos referenciales reconocidos y valorados, es

³⁰ Cfr. FORÉTICA. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. (2008). *SGE 21:2008 SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE. Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones. Forética/SGE 21/ Versión 2008*. España: FORÉTICA. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. Págs. 7-25

fácilmente integrable con otros sistemas de gestión, permite la generación de información para elaborar indicadores y memorias de sostenibilidad, contribuye a la concienciación y cambio organizacional, al mejorar la reputación a nivel interno y externo como compañías responsables, innovadoras y sostenibles, genera confianza entre la sociedad y ante las partes interesadas.

MODELO DE GESTIÓN EMPRESA FAMILIARMENTE RESPONSABLE (EFR)

Fundación Másfamilia es la promotora del modelo de gestión empresa familiarmente responsable (efr), un modelo propio para diseñar e implantar estrategias de RSE en organizaciones empresariales, ocupándose específicamente de las interrelaciones existentes entre la RSE y la conciliación de la vida familiar y laboral.

El consenso internacional en diversos foros han mostrado la importancia de la inclusión y conciliación familia-trabajo como una de las áreas de la RSE, concretamente en la dimensión interna y en relación al stakeholder “empleados o colaboradores”; más allá de esto la Fundación Másfamilia considera que la conciliación, y en particular el modelo efr, va más allá en el ámbito propio de la RSE, formando parte de la dimensión más externa a través de su impacto en la sociedad, así como impactando sobre más

stakeholders que los propios empleados, ya que contribuye a hacer una sociedad más rica y justa.

Con el certificado efr, Fundación Másfamilia pretende incentivar a las empresas para que se impliquen en la generación de una nueva cultura del trabajo, que permita una eficaz armonía entre la esfera laboral, personal y familiar, tal y como demanda la sociedad actual. Esta nueva cultura del trabajo incidirá en la relación trabajo-persona-familia y en una serie de indicadores clave, desde el punto de vista de la sociedad al dar protección a la infancia que está sufriendo las consecuencias negativas de las largas jornadas laborales de los padres, una mayor integración de todos los colectivos más desfavorecidos, y una mayor igualdad entre hombres y mujeres, en el plano de la empresa, el certificado efr pretende favorecer una mejora de la productividad, a través de la eficacia del trabajo, reducir el absentismo y la rotación y, por ende, retener el talento, gracias a una mayor calidad de vida de los trabajadores y a la generación de un clima de paz social en la empresa.

Los beneficios de trabajar en una empresa efr son muchos, pero las ventajas que se pueden citar de manera general son:

- Calidad en el empleo, referida a la estabilidad y reducción de la temporalidad en el empleo.

- Flexibilidad temporal (horarios laborables) y espacial (lugar desde donde se desempeña el trabajo).
- Apoyo a la familia de los empleados, a través de medidas para respetar, facilitar y fomentar las relaciones de los/as empleados/as con su entorno familiar.
- Desarrollo y competencia profesional, pensando en carreras profesionales de largo recorrido que sean compatibles con la vida personal de los colaboradores.
- Igualdad de oportunidades.
- Liderazgo y estilos de dirección, que son políticas dirigidas a poner en marcha, mantener o mejorar estilos de dirección o conductas directivas favorecedoras (y nunca contrarias) a la conciliación de la vida familiar y laboral y la responsabilidad familiar.
- Perspectiva de Género, manteniendo indicadores en base a procesos de selección, contratación, promoción interna, retribución, etc.

De cierta manera estos beneficios son internos, pero a nivel externo la empresa también se beneficia al mejorar la reputación y marca, pues se

transmite la imagen de compromiso con sus empleados y la sociedad, así como de buen empleador, asociado todo ello a los conceptos de flexibilidad e innovación, se atrae y retiene el talento; la empresa se vuelve más competitiva, pues se facilita la discriminación positiva en el consumo y la inversión; es atractiva para invertir y ampliar, y es mejor valorada en el mercado.

NORMA UNE 165010:2009 EX "ÉTICA. SISTEMA DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA EMPRESA" Y RS 10 "SISTEMA DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.REQUISITOS."

Asociación Española de Normalización y Certificación (AENOR) es la creadora de la norma UNE 165010:2009 EX "Ética. Sistema de gestión de la responsabilidad social en la empresa" en el 2009. AENOR es la entidad legalmente responsable de la normalización en España, fue creada en 1986 como entidad privada y sin fines de lucro y actualmente tiene presencia en 12 países, entre ellos el Ecuador.

La norma UNE 165010:2009 EX "Ética. Sistema de gestión de la responsabilidad social en la empresa" no es certificable, y más que una norma es una guía que establece los criterios para el mejor ejercicio de la

Responsabilidad Social de la Empresa y puede ser utilizada por cualquier organización independientemente de su tamaño o sector.

En el 2009, AENOR también publicó el documento RS 10 “Sistema de gestión de la responsabilidad social. Requisitos.”, que constituyen requisitos específicos con el propósito de tener una referencia que permitiera la certificación del sistema de gestión de la RSE.

A continuación se presentan los temas que trata el documento RS 10 “Sistema de gestión de la responsabilidad social. Requisitos.”:

- Principios de gestión de la responsabilidad social.
- Objeto y campo de aplicación.
- Normas para consulta.
- Términos y definiciones.
- Sistema de gestión de la responsabilidad social.
- Responsabilidad de la dirección.
- Gestión de los recursos.
- Requisitos del sistema de responsabilidad social ante los grupos de interés.
- Medición, análisis y mejora.
- Documentos internacionales de referencia.

Actualmente, la especificación RS 10 de AENOR ha sido sustituida por el Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social IQNet SR 10 desarrollada por IQNet, este nuevo estándar es internacional y constituye la versión certificable de RS 10.

IQNET SR 10 “SISTEMAS DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.”

IQNet SR10 es publicada en 2012 por IQNet, una red mundial de certificación; es un estándar internacional certificable sobre sistemas de gestión de Responsabilidad Social, basado principalmente en la especificación RS10 de AENOR de origen español (sobre el que se trabajó inicialmente y a la que sustituye), los requisitos de la norma internacional ISO 26000, los Convenios Fundamentales de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y la Declaración Universal de Derechos Humanos. Sirve para integrar la gestión de la responsabilidad social en la estrategia de las organizaciones y para comunicar los logros alcanzados a través de su certificación.

El éxito de esta herramienta radica en que sus características cubren todas las expectativas de las organizaciones, grandes o PYMES, públicas o privadas de cualquier sector. Tanto para aquellas que comienzan a implantar la estrategia de RS, como para aquellas que ya han recorrido parte del

camino y necesitan integrar en el negocio las acciones en las que ya estaban trabajando. Su aplicación contempla a todos los grupos de interés de una organización, facilitando comunicarse con ellos y comprender y gestionar sus expectativas, de forma eficaz. Es un sistema compatible con la ISO 9001, 14001 u OHSAS, orientando a las organizaciones por la vía de la mejora continua.

Entre las características más destacables de este estándar podemos mencionar:

- Es útil para las organizaciones que desean avanzar desde la generación de empleo y riqueza hasta el desarrollo sostenible, desde el enfoque al cliente hasta el enfoque hacia los grupos de interés y desde la mera elaboración y ejecución de acciones y planes de RS independientes del resto de las políticas y estrategias empresariales, hasta la integración de la responsabilidad social en la estrategia global de la organización.
- Integra en la gestión los aspectos económico-financieros y de buen gobierno junto con los ambientales y sociales.
- Busca gestionar de manera integrada los grupos de interés. Se pretende obtener la satisfacción de todas las partes interesadas.

- Se basa en el ciclo Deming (Plan-Do-Check-Act) de mejora continua, por lo que se complementa e integra fácilmente con otros sistemas de gestión; de la calidad (ISO 9001) ambiental (ISO 14001) de seguridad y salud laboral (OHSAS 18001) entre otros.
- Se complementa con otras certificaciones enfocadas a grupos de interés concretos como SA8000, Empresa Familiarmente Responsable (EFR), Global Reporting Initiative (GRI).

NORMAS DE ASEGURAMIENTO AA1000³¹

La serie AA1000 de normas de AccountAbility está constituida por:

- *La Norma de Principios de AccountAbility AA1000APS (2008)*

Proporciona un marco para una organización para identificar, priorizar y responder a los retos de sostenibilidad.

La adhesión a los principios AA1000APS, permite a las partes interesadas el desarrollo de un modelo de negocio sostenible, los principios mencionados en la norma son: integración, materialidad y sensibilidad, el valor de estos principios radica en su amplia

³¹ Ver sobre AccountAbility. [<http://www.accountability.org/standards/index.html>]

cobertura y la flexibilidad de su aplicación; exigen que una organización se comprometa activamente con sus grupos de interés, que identifique plenamente y entienda los problemas de sostenibilidad que tendrán un impacto en su rendimiento, incluidos los económicos, sociales, ambientales y el desempeño financiero a largo plazo, y luego utilice este conocimiento para desarrollar estrategias de negocio responsables y sostenibles.

Los principios de AA1000APS mencionados se basan en la premisa de que una organización responsable tomará medidas para:

- Establecer una estrategia basada en la determinación de las cuestiones que son importantes para la organización y sus grupos de interés;
- Establecer metas y normas contra las cuales se pueda comparar el funcionamiento de la estrategia de la organización;
- Divulgar información creíble acerca de la estrategia, los temas, y el rendimiento a las partes interesadas.

- *Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS (2008)*

La norma AA1000AS proporciona una metodología para que la organización de cuentas de su gestión, de su rendimiento y la presentación de informes sobre temas de sostenibilidad mediante la evaluación a la organización de la adhesión a los Principios de AccountAbility y la fiabilidad de la información que proporciona.

Los AA1000AS (2003) fue la primera norma de aseguramiento de sostenibilidad a nivel mundial y sustituyó a la Norma Marco AA1000, publicada en 1999, ahora la edición 2008 reemplaza a todas las versiones anteriores publicadas por AccountAbility. La edición actual es apoyada por una nota de orientación sobre la aplicación de los principios, y una nota de usuario que incluye cinco estudios de caso sobre la aplicación de los principios en los compromisos de aseguramiento.

La norma AA1000AS (2008) apoya la norma de principios AA1000APS, exigiendo la divulgación pública de las actividades de la organización.

Las ventajas del uso de esta norma es principalmente la requisición de un proveedor de aseguramiento que evalúe el grado de cumplimiento de un conjunto de principios y los enfoques de gestión subyacentes, sistemas y procesos y cómo han participado las partes interesadas y no solo que evalúe la fiabilidad de los datos proporcionados, por tanto se proporciona resultados y conclusiones sobre el estado actual de rendimiento de la sostenibilidad de una organización y proporciona recomendaciones para fomentar la mejora continua. No es una norma de certificación que lleva a una aprobación o no.

- *Estándar de Participación de los Interesados AA1000SES (2008)*

El estándar AA1000SES proporciona un marco para ayudar a las organizaciones a garantizar que los procesos de participación de interesados tienen un propósito sólido y a entregar resultados a los mismos.

El estándar AA1000SES ofrece, basado en los principios de AccountAbility, un marco abierto para la participación de las partes interesadas en la generación de calidad, apoyándose principalmente en el principio de integración de la norma AA1000APS. Puede ser utilizado como un estándar independiente de la serie o como un

mecanismo para alcanzar los requisitos de la norma ISO 26000 y GRI G3.

2.3.2 Memorias de Sostenibilidad

La estandarización o formalización de informes y memorias de responsabilidad social resultan necesarias para poder comparar los resultados de unas y otras empresas y la evolución que se ha conseguido en cada ente. La información que se proporcione en los documentos que decida presentar la empresa debe ser confiable en su contenido, proceso de elaboración y evaluación general de la información. Las acciones emprendidas por distintos entes brindan la oportunidad a las empresas de contar con herramientas que den validez a la información que presentan.

Con el fin de crear un modelo universal de memorias de sostenibilidad, se puso en marcha en 1997 el Global Reporting Initiative (GRI) que obtuvo como resultado la "Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad".

Una memoria de sostenibilidad es un modelo que puede utilizar cualquier tipo de organización para informar acerca de su apuesta por el desarrollo

sostenible a grupos de interés internos y externos, esta se constituye en la clave para comunicar impactos de sostenibilidad positivos y negativos, y para capturar información que pueda influir en la política de la organización, su estrategia y sus operaciones de manera continua.

“La Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad” consta de Principios para la elaboración de memorias, de las Orientaciones para la elaboración de memorias, que forman la primera parte del documento y describen tres elementos fundamentales del proceso de la elaboración de memorias; aborda los Principios de elaboración de memorias relativos a la materialidad, la participación de los grupos de interés, el contexto de sostenibilidad y la exhaustividad, junto con una serie de comprobaciones para cada principio. La aplicación de estos Principios y los Contenidos básicos determina los asuntos y los Indicadores sobre los que se ha de informar. Asimismo se incluyen los Principios de equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, fiabilidad y claridad, así como las comprobaciones que pueden utilizarse para contribuir a que la información divulgada tenga la calidad deseada. Este apartado concluye con una serie de indicaciones para que las organizaciones informantes puedan definir el rango de entidades que deben estar representadas en la memoria (también denominado “cobertura de la memoria”).

La segunda parte del documento está conformada por los Contenidos básicos que han de incluirse en las memorias de sostenibilidad. La Guía presenta la información que resulta relevante y material para la mayoría de las organizaciones y grupos de interés, bajo tres tipos de Contenidos básicos:

- Perfil: Información que define el contexto general y permite comprender el desempeño de la organización, entre otros a través de su estrategia, su perfil y sus prácticas de gobierno corporativo.
- Enfoque de la dirección: información sobre el estilo de gestión a través del cual una organización aborda aspectos específicos y describe el contexto que permite comprender su comportamiento en un área concreta.
- Indicadores de desempeño: indicadores que permiten disponer de información comparable respecto al desempeño económico, ambiental y social de la organización.

En este apartado también se presenta una serie de pautas sobre aspectos técnicos relacionados con la elaboración de memorias, los mismos se describen a continuación:

Protocolos de indicadores; para cada uno de los Indicadores de desempeño incluidos en la Guía. Estos protocolos proporcionan definiciones, asesoramiento para la recopilación de información y otras sugerencias para ayudar a la redacción de las memorias y garantizar la consistencia de la interpretación de los Indicadores de desempeño. Los usuarios de la Guía deben utilizar los Protocolos de indicadores.

Los Suplementos sectoriales complementan la Guía aportando interpretaciones y asesoramiento sobre cómo aplicar la Guía en un sector en concreto e incluyen Indicadores de desempeño específicos para el sector. Los Suplementos sectoriales aplicables deberán ser usados junto con la Guía, y no en su lugar.

Los Protocolos técnicos proporcionan indicaciones específicas sobre algunos aspectos de la elaboración de memorias, como por ejemplo la delimitación de la cobertura de la memoria. Están diseñados para utilizarse junto con la Guía y los Suplementos sectoriales y abordan cuestiones a las que se enfrentan la mayoría de las organizaciones durante el proceso de elaboración de memorias.”³²

³² Parte traducida del Global Reporting Initiative. (2010-2011). [https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Sustainability-Reporting-Guidelines.pdf] **G3.1 Sustainability Reporting Guidelines.**
Ver sobre Global Reporting Initiative. [https://www.globalreporting.org/reporting/reporting-framework-overview/Pages/default.aspx]

Las empresas y organizaciones elaboran memorias por varias razones, entre ellas:

- Mejorar su comprensión de los riesgos y las oportunidades a los que se enfrentan.
- Mejorar su reputación y la lealtad a la marca.
- Facilitar a los grupos de interés la comprensión acerca del desempeño y los impactos de sostenibilidad.
- Hacer énfasis en la relación entre el desempeño financiero y no financiero.
- Influir en las políticas y la estrategia gerencial a largo plazo, así como en los planes de negocios.
- Comparar y evaluar el desempeño en materia de sostenibilidad con respecto a lo establecido en las leyes, normas, códigos, normas de funcionamiento e iniciativas voluntarias.
- Demostrar cómo la organización ejerce influencia y es influenciada por expectativas relacionadas con el desarrollo sostenible.

- Comparar el desempeño internamente a lo largo del tiempo, así como con otras organizaciones.

3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SUBSECTOR CIU

C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.

3.1 TRAYECTORIA DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.

La manufactura es la forma más elemental de industria, entendida esta en su forma más básica como la transformación de materia prima en productos de utilidad. La industria manufacturera es uno de los sectores que en cada país aportan de manera significativa al producto interno bruto y ocupa un gran porcentaje de fuerza laboral. La evolución de este sector significa desarrollo para los países, pues al pasar a un modelo de sustitución de importaciones se incentivó en distintos grados el avance del sector manufacturero. A diferencia de las industrias como las de Europa, Asia y Norteamérica caracterizadas por producir bienes de consumo de alto valor agregado; producción de bienes con predominio de mano de obra calificada, alto nivel tecnológico y una agresiva política comercial y recursos naturales e infraestructura para generar en bienes de consumo respectivamente, las industrias latinoamericanas, de manera general, excepto por Brasil, aún no tiene ni la tecnología suficiente para manufacturar bienes que sean competencia para otros continentes, ni la preparación de mano de obra que facilite la manufactura, por lo que el impulso que la industria

manufacturera da en otros continentes no se visibiliza con la misma fuerza en Latinoamérica.³³

Históricamente el Ecuador se caracterizó por ser un país fundamentalmente agrícola. En la Sierra, la forma productiva fue la hacienda con características semifeudales, concentración de la propiedad de la tierra y orientación de la producción hacia el consumo interno y el autoconsumo. En la costa la hacienda tomó la forma de plantación y la producción de los cultivos tropicales se orientó a los mercados externos.

El auge cacaotero (1880-1920) y el auge bananero (1950-1960) generaron una ola de migración de personas desde la Sierra a la Costa debido a la necesidad de mano de obra para trabajar en las plantaciones.

A partir de la década de 1960 la economía de Ecuador cambio profundamente, debido entre varias razones a: la crisis temporal en la producción bananera, la baja en los precios del café y los conflictos políticos entre los grupos dominantes de la Sierra y la Costa, respectivamente. Estas situaciones dieron paso a un proyecto político pensado en diversificar la economía –introduciendo la industrialización- y modernizar al sector agrícola. Las políticas estatales impulsaron la industrialización y especialmente la Reforma Agraria de 1964 dejó su huella en el sector agrícola,

³³ Cfr. HORNA L., GUACHAMÍN M. Y OSORIO N. (2009). “*Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador*”. Revista Politécnica. Vol.30. Págs. 232-234

principalmente en el uso de la tierra y la aplicación de tecnologías para la modernización del campo.

Con el auge de las exportaciones de petróleo se dio en el Ecuador un período de crecimiento acelerado que fortaleció los cambios en la estructura productiva del país. Entre los cambios más importantes se presenta el cambio de eje de generación de la riqueza económica, ahora constituido por la industria manufacturera concentrada en áreas urbanas.³⁴

Es importante mencionar que la industria manufacturera en sus inicios tuvo dos problemas principales y estos aún se mantienen, la falta de tecnología y poco avance de misma, ha provocado que la fabricación se oriente a productos manufacturados básicos con poca tecnología, otro problema es la falta de capacitación y especialización del personal, que no permiten desarrollar completamente ninguna actividad en la rama industrial. La persistencia de estos problemas hasta la actualidad se ha debido en parte al poco desarrollo de políticas adecuadas a las necesidades y a los tiempos y también a que los industriales no han sabido aprovechar las oportunidades que les brinda el Estado y el mercado para generar mayor comercio y empleo.³⁵

³⁴ Cfr. COORDINADORA LATINOAMERICANA DE ORGANIZACIONES DEL CAMPO. [http://www.cloc-viacampesina.net/pt/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador]. **Agricultura en el Ecuador.**

³⁵ Cfr. HORNA L., GUACHAMÍN M. Y OSORIO N. (2009). Op. Cit. Pág. 234

En el Cuadro No. 3 se presenta la evolución del subsector de Fabricación de Equipo Eléctrico en la Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU).

Cuadro No. 3 Evolución de la Clasificación de la Industria Manufactura y el subsector Fabricación de Equipo Eléctrico

| No. De Revisión de CIIU | Denominación de Sección Manufactura | División de Fabricación de Equipo Eléctrico | Descripción del subsector de Fabricación de Equipo Eléctrico |
|--------------------------------|--|---|--|
| Primera Revisión (1958) | 2-3: Manufactura | 37: Fabricación de maquinaria, aparatos, accesorios y suministros eléctricos. 370: Fabricación de maquinaria, aparatos, accesorios y suministros eléctricos. | Fabricación de máquinas, aparatos y suministros para la generación, almacenamiento, transmisión y transformación de energía eléctrica, para generación, transmisión y distribución de energía eléctrica, aparatos y electrodomésticos; hilos y cables aislados, material eléctrico para motores, lámparas eléctricas, equipos de comunicación y productos relacionados, baterías eléctricas; rayos X y aparatos terapéuticos, tubos electrónicos. Incluye también la reparación de maquinaria y aparatos eléctricos. |
| Segunda Revisión (1968) | 3: Manufactura | 38: Fabricación de productos metálicos, maquinaria y equipo 383: Construcción de maquinaria eléctrica, aparatos, accesorios y suministros. | Las clases del grupo 383 comprenden la fabricación de maquinaria y aparatos industriales eléctricos, de equipos de radio, televisión y comunicaciones, aparatos eléctricos y artículos para el hogar y suministros eléctricos no clasificados en otra parte. |
| Tercera Revisión (1989) | D: Manufactura | 31: Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos ncp | Esta división comprende la fabricación de productos que generan, distribuyen y almacenan la energía eléctrica y |

| | | | |
|------------------------|----------------|---|---|
| | | | fabricación de equipos de iluminación y señalización. No comprende la fabricación de productos electrónicos y aparatos eléctricos domésticos. |
| Revisión 3.1 (2002) | D: Manufactura | 31: Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos ncp | Esta división comprende la fabricación de productos que generan, distribuyen y almacenan la energía eléctrica y fabricación de equipos de iluminación y señalización. No comprende la fabricación de productos electrónicos y aparatos eléctricos domésticos. |
| Cuarta Revisión (2008) | C: Manufactura | 27: Fabricación de Equipo Eléctrico | Este subsector comprende la fabricación de productos que generan, distribuyen y utilizan energía eléctrica. También se incluye la fabricación de alumbrado eléctrico, equipo de señalización y de electrodomésticos. |

Fuente: Traducción de los documentos CIIU de United Nations Statistics Division
Elaborado por: Nataly Castillo

Una empresa pública que tiene estrecha relación con el subsector de Fabricación de Equipo Eléctrico es la empresa Eléctrica Quito (EEQ), cuyos inicios datan a 1894, llamándose entonces “La Eléctrica” con capacidad de 200KW de propiedad de los señores Víctor Gangotena, Manuel Jijón y Julio Urrutia, ubicada en el sector de "Chimbacalle" junto al río Machángara, donde funcionaban los molinos El Retiro. El 5 de noviembre de 1946 el I. Municipio compró la entonces llamada "La Eléctrica Quito" con todas sus instalaciones y equipos. En este entonces contaba con 15.790 abonados y una demanda máxima de 7.840 KW. Actualmente la empresa pertenece al Distrito Metropolitano de Quito y brinda servicios de distribución y comercialización de energía eléctrica a más de 800.000 habitantes y organizaciones

situadas en la provincia de Pichincha y parcialmente en las provincias del Napo, Imbabura y Cotopaxi.

Dentro de la Guía Estratégica EEQ 2011 – 2015, se expresa que:

Las principales expectativas de los ciudadanos, del Gobierno Nacional y del Directorio de la Empresa se enfocan hacia la disponibilidad de suficiente energía, la accesibilidad a servicios de calidad, y el cambio de la matriz energética, todo lo cual constituyen desafíos para la Empresa, a fin de desarrollar nuevas líneas de acción concretadas en programas y proyectos de ahorro y eficiencia energética, de exploración y aprovechamiento de fuentes nuevas y renovables de energía y para continuar en un esquema de mejoramiento continuo de los servicios técnicos y comerciales producidos en su cadena de valor, que comprende los procesos de Generación, Transmisión, Distribución y Comercialización de energía eléctrica.³⁶

Es en este marco que la EEQ tiene a su cargo obras y servicios importantes para expandir los sistemas de transmisión, distribución y comercialización de energía eléctrica, por lo que lleva a cabo proyectos de eficiencia en el alumbrado público, enterramiento y ordenamiento de las redes aéreas, cobertura de proyectos de movilidad como el Metro-Quito, desarrollo del programa FERUM, “Cero Viviendas Sin Luz”, incorporación de las diferentes opciones que nos ofrecen las fuentes alternas de energía e impulsa una cultura sobre el ahorro y el uso eficiente de la misma, entre otros proyectos de mayor magnitud.

El subsector de Fabricación de Equipo Eléctrico es en muchos casos proveedor directo o indirecto de materiales y servicios para llevar a cabo proyectos de la EEQ.

³⁶ EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. (2012). *Guía Estratégica EEQ 2011*. Ecuador: EEQSA. Pág. iv

Por tal razón es importante tomar en cuenta que la EEQ prioriza en cumplimiento de sus Políticas Institucionales, ciertos aspectos que enmarcan las actividades de las empresas proveedoras, como son: Materiales y servicios de calidad para desarrollar proyectos eficientes y que orientados al buen vivir, generación y uso de energía limpia y sostenible orientados a una tecnificación eléctrica minimizando el impacto ambiental generado, contribuir al desarrollo sustentable de la comunidad con una gestión incluyente de la misma, cultura de evaluación y rendición de cuentas basados en la transparencia, honestidad y lucha anticorrupción, utilización adecuada de recursos naturales e insumos y gestión de emisiones, vertidos y desechos derivados de la actividad empresarial, capacitación del talento humano valorizando el capital del conocimiento y desarrollar prácticas que apoyen el proceso de cambio que promueve el Gobierno Nacional para el sector eléctrico ecuatoriano.³⁷

La EEQ consiente de que la única forma de lograr productos y servicios de calidad es generando una cultura de calidad en toda su cadena de valor, incluye a las empresas proveedoras, muchas de ellas fabricantes de Equipo Eléctrico, que si desean perduran en el tiempo deben alinearse y comprometerse con la eficiencia y la calidad, lo que significa en muchos casos innovación tecnológica, capacitación del talento humano y sobre todo cambiar de mentalidad para gestionar las empresas de tal forma que también adopten un modelo de gestión orientado a la satisfacción de necesidades de los consumidores que contribuya a mejorar la vida de los habitantes y al desarrollo de la sociedad en general, afrontando los retos con un enfoque de responsabilidad

³⁷ EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. (2012). *La Empresa*. Ecuador: EEQSA. Pág. 1

social empresarial, adoptando un Modelo de Sostenibilidad en las dimensiones social, ambiental y económica.

El modelo de sostenibilidad que propone la Guía de la EEQ evalúa aspectos en los ocho ejes de su accionar: “Consumidores satisfechos, Servicio público para todos, Sostenibilidad Financiera, Productividad, Eficiencia y Diversificación Energética, Responsabilidad social empresarial, Recurso humano capacitado y comprometido, y Tecnología de punta.”³⁸

3.2 CARACTERÍSTICAS DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO.

Se presenta una breve introducción respecto de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) C - Industrias manufactureras. La sección C - Industrias manufactureras, abarca la transformación física o química de materiales, sustancias o componentes en productos nuevos, es decir, el resultado de su actividad es un producto nuevo, sin embargo, la definición de lo que constituye un producto nuevo puede ser hasta cierto punto subjetiva.

³⁸ EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. (2012). *Guía Estratégica EEQ 2011*. Ecuador: EEQSA. Pág. v

Los materiales, sustancias o componentes transformados son materias primas procedentes de la agricultura, la ganadería, la silvicultura, la pesca y la explotación de minas y canteras, así como productos de otras actividades manufactureras

La alteración, renovación o reconstrucción de productos se consideran por lo general actividades manufactureras.

Las unidades dedicadas a actividades manufactureras se suelen describir como plantas, factorías o fábricas y se caracterizan por la utilización de maquinaria y equipo de manipulación de materiales que funcionan con electricidad; estas unidades pueden contratar a otras unidades para que elaboren esos materiales en su lugar.³⁹

La sección C - Industrias manufactureras presenta 24 divisiones, entre ellas la división 27 denominada Fabricación de Equipo Eléctrico, a continuación se presenta en el Cuadro No. 4 con las divisiones respectivas de este subsector para revisar específicamente lo que comprende este subsector.

³⁹ Cfr. NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4*. Estados Unidos: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística. Págs. 87

Cuadro No. 4 Estructura Detallada del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico.

| DIVISIÓN | GRUPO | CLASE | DESCRIPCIÓN |
|----------|-------|-------|---|
| 27 | | | Fabricación de equipo eléctrico |
| | 271 | 2710 | Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos y aparatos de distribución y control de la energía eléctrica |
| | 272 | 2720 | Fabricación de pilas, baterías y acumuladores |
| | 273 | | Fabricación de cables y dispositivos de cableado |
| | | 2731 | Fabricación de cables de fibra óptica |
| | | 2732 | Fabricación de otros hilos y cables eléctricos |
| | | 2733 | Fabricación de dispositivos de cableado |
| | 274 | 2740 | Fabricación de equipo eléctrico de iluminación |
| | 275 | 2750 | Fabricación de aparatos de uso doméstico |
| | 279 | 2790 | Fabricación de otros tipos de equipo eléctrico |

Fuente: Documento de Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) de Naciones Unidas, Nueva York, 2009, Revisión 4

Elaborado por: Nataly Castillo

El subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico comprende la fabricación de productos que se utilizan para generar, distribuir y utilizar energía eléctrica. También se incluye la fabricación de lámparas eléctricas, equipo de señales y aparatos eléctricos de uso doméstico. No se incluye la fabricación de productos electrónicos (véase la división 26).

El grupo 271, clase 2710 corresponde a Fabricación de motores, generadores y transformadores eléctricos y aparatos de distribución y control de la energía eléctrica y comprende la fabricación de transformadores de fuerza, transformadores, distribuidores y transformadores para usos especiales; aparatos de conmutación; relés y controles industriales. El equipo eléctrico fabricado en esta clase está destinado a altos voltajes de distribución.

El grupo 272, clase 2720 corresponde a Fabricación de pilas, baterías y acumuladores, y comprende la fabricación de baterías no recargables y de baterías recargables de distintos materiales.

El grupo 273 - Fabricación de cables y dispositivos de cableado comprende la fabricación de dispositivos de cableado portadores o no de corriente para cablear circuitos eléctricos, independientemente del material del que estén hechos. Abarca también el aislamiento del hilo y la fabricación de cables de fibra óptica.

El grupo 274, clase 2740 corresponde a Fabricación de equipo eléctrico de iluminación, y comprende la fabricación de bombillas y tubos eléctricos y sus piezas y componentes (excepto ampollas de vidrio para bombillas) y de lámparas eléctricas y sus piezas y componentes (excepto dispositivos de cableado portadores de corriente).

El grupo 275, clase 2750 corresponde a Fabricación de aparatos de uso doméstico y comprende la fabricación de pequeños aparatos y artículos eléctricos de uso doméstico, como ventiladores, aspiradoras, máquinas de mantenimiento de pisos, equipo de cocina, lavadoras y secadoras, refrigeradores, congeladores verticales y horizontales y otros aparatos de uso doméstico eléctricos y no eléctricos, como lavaplatos, calentadores de agua y trituradoras de desperdicios. Abarca la fabricación de aparatos eléctricos, de gas y de otros combustibles.

Finalmente, el grupo 279, clase 2790 corresponde a Fabricación de otros tipos de equipo eléctrico y comprende la fabricación de diversos tipos de equipo eléctrico, excepto motores, generadores y transformadores, pilas, baterías y acumuladores, cables y dispositivos de cableado, equipo de iluminación o aparatos de uso doméstico, fabricación de pequeños aparatos y artículos eléctricos de uso doméstico, como ventiladores, aspiradoras, máquinas de mantenimiento de pisos, equipo de cocina, lavadoras y secadoras.⁴⁰

Una vez que se ha descrito las actividades que se realiza en este subsector, se pone a consideración del lector las características económicas del CIIU C27: Fabricación de Equipo Eléctrico.

⁴⁰ Ibídem. Cfr. Págs. 139-145

El Producto Interno Bruto (PIB) de Ecuador en el 2011 se ubicó en US\$ 26.928,190 millones, que representa un crecimiento del 7,78% de manera global; el crecimiento trimestral del PIB respecto del año anterior en el mismo trimestre, registrado por el Banco Central en 2011 fue de 8,80% en enero-marzo, 8,46% en abril-junio, 7,85% en julio-setiembre y 6,14% en octubre-diciembre. Al primer trimestre del 2012 el PIB se ubica en \$6.906,542 millones, que muestra un crecimiento del 4,84% respecto del mismo periodo en el 2011 y un incremento en 0,7% respecto del trimestre inmediato anterior.⁴¹

A pesar de que los datos mostrados por el Banco Central clasifica a los sectores según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 3, en donde la industria manufacturera es denominada sector D, actualmente Sector C según la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU) Revisión 4, en el primer trimestre del 2012 la industria manufacturera (que excluye la refinación de petróleo) aportó al incremento del 0,7% del trimestre inmediato anterior con el 0,18%, convirtiendo al sector de manufactura en el sector de mayor aporte a la variación trimestral del PIB.

En el primer trimestre de 2012, las actividades económicas de mejor desempeño fueron: Refinación de Petróleo 3.9%; Electricidad y agua 3.0%; Pesca 1.4%; Manufactura 1.31% y Agricultura 1.2%. En lo que respecta a Manufactura (que excluye la refinación de petróleo) las industrias que contribuyeron positivamente

⁴¹ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012). [<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000170>]. *“Boletín No. 79”*. Cuentas Nacionales Trimestrales.

fueron: Carnes y pescado (0.37%), Maquinaria y equipo (0.33%), Químicos y plásticos (0.29%) y Azúcar (0.25%), entre otras, por ende la Fabricación de equipo eléctrico tiene una participación inferior al 0,25%.

Por otra lado, como se muestra en el Cuadro No. 5, de la inversión total autorizada para constitución y aumento de capital a diciembre del 2011 en la provincia de Pichincha en el Cantón Quito el 72,22% fueron empresas del sector C- Industrias Manufactureras, con un aporte de USD \$ 23.205.548 que representa el 99,56% del total de capital aportado en el Cantón Quito y es el 96,79% del total aportado en la provincia de Pichincha, lo que demuestra la fuerte inversión que se está realizando en el sector de manufactura.

Cuadro No. 5 Inversión Total Autorizada para Constitución y Aumento de Capital. Provincia de Pichincha – Industria Manufacturera. Diciembre del 2011. (Capital en dólares)

| PROVINCIA / ACTIVIDAD ECONÓMICA | TOTAL | | | | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS | | | |
|------------------------------------|-----------------|------------------|------------|-----------------------------|---------------------------|--|------------|--|
| | No. Empresas | % de empresas | Capital | % aportado de capital | No. Empresas | % de empresas sector C en Quito | Capital | % aportado de capital del sector C27 |
| QUITO | 36 | 90,00% | 23.308.028 | 96,38% | 26 | 72,22% | 23.205.548 | 99,56% |
| PICHINCHA | 40 | 100% | 24.183.531 | 100% | 28 | | 23.406.048 | 96,79% |

*Datos provisionales

Fuente: Superintendencia De Compañías, Intendencia Nacional De Tecnología De Información Y Comunicaciones E Intendencia Nacional De Gestión Estratégica, Dirección De Análisis Y Estudios.

Elaboración: Nataly Castillo

Para el año 2011, según las estadísticas presentadas por la Superintendencia de Compañías, el subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico presentó la información que se detalla en el Cuadro No. 6.

Cuadro No. 6 Datos económicos del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito* de empresas que reportaron información financiera a la Superintendencia de Compañías. Año 2011**

| VARIABLES | TOTAL CANTÓN QUITO |
|-------------------------------|---------------------------|
| 1. ACTIVO | 50.603.226 |
| 2. PASIVO | 46.250.552 |
| 3. PATRIMONIO | 4.352.675 |
| INGRESOS OPERACIONALES | 45.336.501 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 2.935.344 |
| PERDIDA DEL EJERCICIO | -3.405.061 |

* Datos provisionales correspondientes a compañías que reportaron su información financiera bajo las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) al 14 de octubre de 2011.

** También incluye a compañías "no definidas": consideradas aquellas cuyas variables principales constantes en su información financiera no permitieron su respectiva clasificación.

Fuente: Superintendencia De Compañías, Intendencia Nacional De Gestión Estratégica, Dirección De Investigación y Estudios.

Elaboración: Nataly Castillo

Con los datos proporcionados y con el fin de conocer a nivel económico la situación del subsector estudiado se procedió a realizar un análisis de las razones de apalancamiento, entendidas estas como el grado o la forma en que los activos de la empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros

(endeudamiento) como la de los propietarios (patrimonio). En el Cuadro No. 7 se presentan los indicadores financieros obtenidos.

Cuadro No. 7 Razones de Endeudamiento para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito Año 2011

| INDICES FINANCIEROS | | | | |
|---------------------|---------------------------------|---|---------------|-----------|
| ENDEUDAMIENTO | INDICADOR | FORMULA | CALCULO | RESULTADO |
| | RAZÓN DE AUTONOMIA | $\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$ | 4.352.674,58 | 8,60% |
| | | | 50.603.226,46 | |
| | RAZON DE ENDEUDAMIENTO | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ | 46.250.551,88 | 91,40% |
| | | | 50.603.226,46 | |
| | RAZON DE APALANCAMIENTO EXTERNO | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$ | 46.250.551,88 | 10,63 |
| | | | 4.352.674,58 | |
| | RAZON DE APALANCAMIENTO INTERNO | $\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Pasivo Total}}$ | 4.352.674,58 | 0,09 |
| | | | 46.250.551,88 | |
| | FACTOR DE APALANCAMIENTO | $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$ | 50.603.226,46 | 11,63 |
| | | | 4.352.674,58 | |

Fuente: Cuadro No. 6 - Datos económicos del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito* de empresas que reportaron información financiera a la Superintendencia de Compañías**

Elaborado por: Nataly Castillo

El resultado obtenido en la *Razón de Autonomía* muestra que el 8,60% de la inversión en la empresa ha sido financiada con dinero de los propietarios.

La *Razón de Endeudamiento* indica que la empresa ha financiado el 91,40% de sus activos con deuda, cuanto más alto es este índice, mayor es el grado de endeudamiento de la empresa y mayor su apalancamiento financiero.

La *Razón de Apalancamiento Externo* indica que \$ 10,63 USD han venido de fuera del negocio, es decir, de terceros, por cada unidad provista por los propietarios.

La *Razón de Apalancamiento Interno* muestra que \$0,09 USD han sido aportados al financiamiento de la inversión por los accionistas, por cada unidad monetaria tomada de terceros.

El *Factor de Apalancamiento* indica que por cada unidad monetaria de patrimonio, es decir por cada dólar se han conseguido \$11,63 USD de activos.

De manera general se puede concluir que este subsector en el Cantón Quito (incluye microempresas, pequeñas, medianas y grandes empresas) tiene un apalancamiento o financiamiento elevado (ratificado por las razones de endeudamiento externo e interno), lo que significa que las empresas del Cantón Quito de este subsector se endeudan para realizar sus actividades, lo que da por resultado en muchos casos pago de intereses que disminuyen las ganancias de las organizaciones y a su vez dependiendo de las condiciones en las que se adquirió la deuda, la empresa puede

verse atada o limitada en la toma de decisiones por la dependencia de la persona, empresa o ente que financia las actividades de la organización.

Dado que la presente investigación se centra en las PYMEs del DMQ, se presenta en el Cuadro No. 8 los datos de pequeñas y medianas empresas igualmente presentadas en la Superintendencia de Compañías correspondientes al año 2011.

Cuadro No. 8 Datos económicos del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito* de pequeñas y medianas empresas que reportaron información financiera a la Superintendencia de Compañías. Año 2011**

| VARIABLES | PEQUEÑAS | MEDIANAS | TOTAL PYMEs |
|-------------------------------|----------|-----------|-------------|
| 1. ACTIVO | 327.143 | 2.504.707 | 2.831.851 |
| 2. PASIVO | 211.399 | 2.121.072 | 2.332.471 |
| 3. PATRIMONIO | 115.744 | 383.635 | 499.379 |
| INGRESOS OPERACIONALES | 482.702 | 3.126.504 | 3.609.206 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 10.271 | 186.897 | 197.168 |
| PERDIDA DEL EJERCICIO | -15.446 | -29.567 | -45.012 |

* Datos provisionales correspondientes a compañías que reportaron su información financiera bajo las Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC) al 14 de octubre de 2011.

** También incluye a compañías "no definidas": consideradas aquellas cuyas variables principales constantes en su información financiera no permitieron su respectiva clasificación.

Fuente: Superintendencia De Compañías, Intendencia Nacional De Gestión Estratégica, Dirección De Investigación y Estudios.

Elaboración: Nataly Castillo

Como se procedió a realizar con los datos del Cantón Quito, a continuación, en el Cuadro No. 9 se muestra un análisis de las razones de apalancamiento de las

empresas pequeñas y medianas del Cantón Quito con los datos presentados a la Superintendencia de Compañías a octubre del 2011 bajo las NEC.

Cuadro No. 9 Razones de Endeudamiento para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico de PYMES en el Cantón Quito a octubre del 2011

| INDICES FINANCIEROS | | | | |
|---------------------|---------------------------------|---|--------------|-----------|
| ENDEUDAMIENTO | INDICADOR | FORMULA | CALCULO | RESULTADO |
| | RAZÓN DE AUTONOMIA | $\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Activo Total}}$ | 499.379,37 | 17,63% |
| | | | 2.831.850,53 | |
| | RAZON DE ENDEUDAMIENTO | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}}$ | 2.332.471,16 | 82,37% |
| | | | 2.831.850,53 | |
| | RAZON DE APALANCAMIENTO EXTERNO | $\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$ | 2.332.471,16 | 4,67 |
| | | | 499.379,37 | |
| | RAZON DE APALANCAMIENTO INTERNO | $\frac{\text{Patrimonio Total}}{\text{Pasivo Total}}$ | 499.379,37 | 0,21 |
| | | | 2.332.471,16 | |
| | FACTOR DE APALANCAMIENTO | $\frac{\text{Activo Total}}{\text{Patrimonio Total}}$ | 2.831.850,53 | 5,67 |
| | | | 499.379,37 | |

Fuente: Cuadro No. 8 - Datos económicos del Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito* de pequeñas y medianas empresas que reportaron información financiera a la Superintendencia de Compañías**

Elaborado por: Nataly Castillo

La *Razón de Autonomía* muestra que el 17,63% de la inversión en la empresa ha sido financiada con dinero de los propietarios.

La *Razón de Endeudamiento* indica que la empresa ha financiado el 82,37% de sus activos con deuda, como se mencionó antes, cuanto más alto es este índice, mayor es el grado de endeudamiento de la empresa y mayor su apalancamiento financiero.

La *Razón de Apalancamiento Externo* indica que \$ 4,67 USD han venido de fuera del negocio, es decir, de terceros, por cada dólar provisto por los propietarios.

La *Razón de Apalancamiento Interno* muestra que \$0,21 USD han sido aportados al financiamiento de la inversión por los accionistas, por cada unidad monetaria tomada de terceros.

El Factor de Apalancamiento indica que por cada unidad monetaria de patrimonio, es decir por cada dólar se han conseguido \$5,67 USD de activos.

Respecto de las PYMEs del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico en el Cantón Quito se puede concluir que tiene un apalancamiento o financiamiento elevado pero menor al que se observa respecto de las empresas en general del Cantón Quito, aun así el nivel de endeudamiento es alto, lo que significa que las PYMEs del Cantón Quito de este subsector se endeudan para realizar sus actividades, que de igual forma a lo que se mencionó antes, da por resultado pagos de intereses que disminuyen las ganancias de las organizaciones y una posible pérdida de autonomía

en la toma de decisiones por las condiciones impuestas por los terceros que financian las actividades de la empresa.

Respecto del apalancamiento externo, la razón es menor a la presentada en el Cantón Quito de manera global, debido a que como se expuso en el párrafo anterior, el apalancamiento es menor, así también el apalancamiento interno es un poco más del doble que en caso del Cantón Quito, pues el capital propio aportado por inversionistas es mayor, con lo que se puede concluir que las PYMEs en el Cantón Quito respecto del global de empresas en el Cantón Quito tienen un endeudamiento menor que el global, por ende el capital propio de los accionistas es mayor.

3.3 PRÁCTICAS Y POLÍTICAS PARA LA IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PYMEs.

Si bien cada región y país se enfrenta a distintas realidades respecto de como enfrentar la responsabilidad social, las estrategias implementadas por las empresas que se presentan a continuación pueden servir de referencia y guía para acciones en el Ecuador, específicamente para orientar las actividades de responsabilidad social en el subsector de Fabricación de Equipo Eléctrico.

En este punto se presentan, prácticas y políticas de responsabilidad social desarrollados por PYMEs europeas con el afán de dar una idea de como se desarrolla la responsabilidad social en el continente donde las empresas asumieron la responsabilidad social mucho tiempo antes que en latinoamérica, se muestran casos latinoamericanos que al desarrollarse en condiciones similares a las de Ecuador resultan ser prácticas más palpables de responsabilidad social y casos ecuatorianos para mostrar que la responsabilidad social es una realidad que convive con las empresas y que es posible ser responsables socialmente sin abandonar la generación de beneficios para todos los implicados en el negocio.

3.3.1 Responsabilidad Social en Europa y Latinoamérica.

Las empresas de Europa y Latinoamérica se desenvuelven en distintos contextos, sin embargo la responsabilidad social que deben afrontar es traducida en prácticas similares desarrolladas en menor o mayor medida.

Se puede refutar la teoría de que solo las grandes empresas realizan actividades de responsabilidad social que generan impacto, es así que son varios los casos de PYMEs europeas cuyas actividades de responsabilidad social pueden ser tomadas como ejemplo para el resto de empresas en cualquier parte del mundo, se citan varios ejemplos que pueden servir para motivar a otras empresas:

“Denkstatt GmbH” es una pequeña consultora austriaca que sin costo alguno provee de fruta y leche a sus empleados. Además, la empresa pensando en sus empleados les permite realizar una siesta de 20 minutos al día en las instalaciones.

Puede que estas acciones no sean tomadas como responsabilidad social, sin embargo mantener empleados bien alimentados y descansados contribuye a fortalecer el compromiso de los empleados con la empresa y mejorar las condiciones y ambiente laboral en el que desenvuelven. El compromiso de la empresa con los trabajadores, es bien valorado por sus colaboradores.

“MELBUD MELBUD Sp. z o.o.” es una empresa polaca de tamaño medio cuya actividad principal es la construcción. Esta empresa ha decidido mantener un fondo social para costear los gastos de actividades culturales, educativas o deportivas que sus empleados propongan. La empresa adicionalmente, a sus colaboradores destacados, ofrece préstamos sin la obligación de amortizarlos por completo.

Los trabajadores sienten que la empresa es parte de ellos y se identifican con la misma, lo que conlleva un mayor compromiso y un mejor ambiente de trabajo.

La empresa rumana “SC Icemenerg SA” asigna un 5% de su facturación a actividades que mejoren las condiciones laborales de sus trabajadores, así la

empresa invierte en programas de salud laboral, formación o iniciativas sociales, como un centro de recreación para los trabajadores o un gimnasio.

“Euroquímica de Bufi & Planas S.A.”, una empresa española perteneciente al sector químico, que pensando en que los empleados deben obtener beneficios de las actividades de la empresa no solo como trabajadores, ofrece a sus empleados la posibilidad de ser accionistas de la empresa y participar en las asambleas y reuniones de la misma. También cuenta con un plan de formación que apoya a los hijos/as de los trabajadores de entre 16 y 18 años para realizar prácticas empresariales durante el verano en la empresa.

“Stormberg AS” es un pequeño mayorista noruego que recluta a trabajadores con algún tipo de desventaja laboral, de cualquier tipo, es así que casi un 30% de los trabajadores son personas con desventajas laborales. La compañía cuenta con colaboradores fieles y tiene una tasa muy baja de absentismo laboral.

“Galfinband S.A.”, una empresa rumana de tamaño mediano del sector metalúrgico que provee gratuitamente el equipo necesario para el laboratorio de TICs de una escuela local e invierte en iniciativas

humanitarias, apoyando principalmente con becas para niños con calificaciones sobresalientes.

“Die Möbelmacher GmbH” es un pequeño fabricante de cocinas alemán que con el fin de que los clientes se familiaricen con las cocinas de la empresa así como con una dieta

Saludable realiza cursos de cocina gratis.

Este fabricante no solo ha logrado conectarse con la sociedad sino obtener mayores ventas pues sus cocinas son más conocidas en el mercado.

La empresa “DEANTE Antczak Sp.J.” es un mayorista polaco de equipamiento técnico que ofrece 7 años de garantía a sus clientes, tiempo de garantía superior a los que otras compañías ofrecen, pues conocen que su producto es de calidad. Además, brinda de manera gratuita a asistencia técnica y un servicio de garantía eficiente a los clientes. Con estas acciones, la empresa ha conseguido más clientes, y fidelizarlos por sus buenos productos.

“LUMAG Sp. z o.o.”, una PYME de tamaño mediano de la industria del motor de Polonia, recoge, almacena y procesa los residuos de los vehículos de sus establecimientos. Del material obtenido del reciclaje se fabrica nuevos elementos de frenado. Las fórmulas desarrolladas en los laboratorios

de la empresa no contienen ningún material que pueda constituir una amenaza para el medio ambiente o para los usuarios de vehículos. Por estas razones la compañía ha conseguido mejorar su imagen entre la comunidad local en la que se desenvuelve es percibida como una empresa decente y próspera.⁴²

A continuación se describe algunos de los programas de empresas ganadoras del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2011 Edición América Latina⁴³ otorgado por el Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y AliaRSE, estos programas pueden ser tomados como referencia para las empresas de Ecuador:

CADENA DE VALOR

Jóvenes con Valores Productivos, Surtidora de Gas del Caribe (Colombia)

El Programa de Empleabilidad Jóvenes con Valores Productivos de SURTIGAS conlleva el concepto de Negocios Inclusivos, y su objetivo es generar capacidades laborales en los jóvenes y personas en general de las comunidades de Sectores de Bajos Ingresos (SBI) para su respectiva inserción en el mundo laboral.

⁴² Cfr. (Texto traducido) MANDL I., DORR A. (2007). *CSR and Competitiveness European SMEs' Good Practice Consolidated European Report*. Viena: Austrian Institute for SME Research. Págs. 34-47

⁴³ Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi) y AliaRSE. (2011). *"Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial"*. Ganadoras del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2011 Edición América Latina. Pág. 13

CUIDADO Y PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

*Responsabilidad Social y Ambiental Central Mayorista de Antioquia”,
Central Mayorista (Colombia)*

El programa llevado a cabo en la Central Mayorista de Antioquia consiste en sensibilizar sobre el reciclaje de los residuos a los empresarios y facilitar la investigación de las Universidades, con los residuos orgánicos de la Mayorista reutilizando el material de modo que se pueda obtener energía a base de los residuos orgánicos.

*Programa "Compromiso con un Desarrollo Sostenible", Ecodesarrollo
Papagayo (Costa Rica)*

El desarrollador turístico e inmobiliario pretende ir más allá de las disposiciones legales, generando una sinergia con el desarrollo económico y social. El programa "Compromiso con un Desarrollo Sostenible" desea generar desarrollo sostenible a través de las acciones de prevención, implementación, vigilancia, supervisión, educación y coordinación con toda la comunidad.

“Florida Bebidas... Una empresa cero desechos”, Florida Bebidas (Costa Rica)

El programa de Florida Bebidas S.A. consiste en cuantificar la totalidad de los desechos generados luego de la clasificación y separación de residuos para su valorización, mediante la reutilización de los residuos, su reciclaje externo (físico o químico) o térmico (valorización energética mediante el co procesamiento).

"Programa Aprender a Emprender en el medio Ambiente - AEMA", Coca-Cola del Ecuador (Ecuador)

La Fundación Coca Cola del Ecuador ha implementado el programa educativo AEMA con Fundación Junior Achievement Ecuador y ARCA Ecuador, beneficiando a 4,600 niños y niñas entre los 10 y 12 años de edad en escuelas fiscales del país. El programa AEMA busca desarrollar en los estudiantes de quinto y sexto año de educación básica la conciencia acerca de su relación con el medio ambiente, y los cambios importantes que pueden generar con una participación activa en su comunidad y entorno.

“Programa de Iniciativas Locales, Innovadoras y Participativas para la Conservación del Ambiente”, Cementos Lima (Perú)

El Programa de Iniciativas Locales, Innovadoras y Participativas para la Conservación del Ambiente ha sido diseñado para contribuir a elevar la calidad de vida de las comunidades locales, las mismas que participan con proyectos sustentados con fondos del programa para promover el uso de la sostenible de la biodiversidad, la recuperación de suelos, la promoción de técnicas orgánicas en agricultura urbana, y la disminución de los efectos del cambio climático.

ÉTICA EMPRESARIAL

“Sistema de Gestión Ética”, Essbio (Chile)

ESSBIO, la empresa sanitaria más importante de regiones en Chile, ha desarrollado en conjunto con sus colaboradores, un sistema de gestión ética que busca promover actitudes que mejoren el clima laboral, la reputación e imagen de la empresa, previniendo fraudes corporativos o dilemas éticos, dando soluciones y respuestas a preguntas de ética, detectando y reparando áreas de riesgo e investigando los casos más graves, basados en los valores de la compañía.

MODELOS DE GESTIÓN DE RSE

*“Programa de Responsabilidad Social a través del Modelo Grupo Bimbo”,
Bimbo Colombia (Colombia)*

El Grupo Bimbo cuenta con un modelo de gestión que promueve el desarrollo y bienestar de la comunidad en donde se encuentra a través de acciones sociales y ambientales que retribuyan a la sociedad los beneficios del consumo de sus productos, siempre mostrando un compromiso con el medio ambiente, la salud, la sociedad y los colaboradores. Este sistema de RSE tiene tres procesos que lo hacen permanente y replicable: 1.- Planeación de la RSE 2.- Integración de la RSE 3.- Evaluación de la RSE.

“Modelo de gestión de la RSE en Floralp”, Floralp (Ecuador)

La práctica consiste en la introducción en su sistema de gestión de calidad el concepto de RSE y volverlo parte de su filosofía de negocio.

Modelo de gestión de la RSE, PRONACA (Ecuador)

Hace seis años PRONACA, empresa ecuatoriana de alimentos, implementó su Dirección de Responsabilidad Corporativa, encargada de las actividades

de responsabilidad social en cada negocio y área a fin de regularizar, formalizar, registrar, replicar en otros negocios y áreas, evaluar, monitorear, mejorar y comunicar las actividades realizadas de RSE.

PROMOCIÓN DEL CONSUMO RESPONSABLE

“Teatro Finanças Práticas”, Visa do Brasil (Brasil)

Visa Inc., una compañía global de tecnología de pagos, creó la iniciativa Teatro Finanças Práticas de educación financiera a niños y jóvenes entre los 10 y 14 años, en el cual se explica a la audiencia, conceptos de finanzas personales. Temas como ahorro, presupuesto, manejo responsable del dinero y los sistemas de pago electrónicos son cubiertos por los personajes Gabriel y Dudú quienes al hablar de fútbol, música y danza capoeira interactúan con el público hablando de finanzas.

VINCULACIÓN CON LA COMUNIDAD

“Programa P&G de Agua Limpia para los Niños”, Procter & Gamble Latinoamérica (Chile)

Este es el programa insignia de la causa corporativa “Vivir, Aprender y

Avanzar” de P&G; busca dar acceso a agua limpia a los niños en comunidades vulnerables, y así prevenir enfermedades y salvar vidas.

“Programa Súper Hadas – Lema: Sueños transformados en oportunidades”, S.C. Johnson de Centroamérica (Costa Rica)

La empresa que se dedica a la comercialización de productos de consumo masivo en Centroamérica y Panamá desarrolla un programa a través de una alianza público-privada con el Patronato Nacional de la Infancia, AED, Fundación Acceso, y también la colaboración activa de los empleados de SC Johnson. El objetivo principal es brindar herramientas tecnológicas de información y comunicación para fortalecer los proyectos propios de las niñas y adolescentes en riesgo social que atiende este programa.

Campaña de Valores “Ecuador Triunfador”, Consorcio Nobis (Ecuador)

La Campaña de Valores “Ecuador Triunfador” es una iniciativa de responsabilidad social empresarial impulsada por la empresaria guayaquileña Isabel Noboa desde el 2000. El propósito fundamental es buscar entre los universitarios a ecuatorianos triunfadores que encarnen los valores de: Honestidad, Solidaridad, Trabajo Tenaz, Investigación, Creatividad e Innovación.

Desarrollo Comunitario en el CAP Chorrillo, Holcim Ecuador (Ecuador)

El CAP (Comité de Acción Participativa) Chorrillo fue creado en el año 2006, como una mesa de diálogo entre representantes de la comunidad y representantes de la planta de agregados El Chorrillo de Holcim Ecuador, que a través de capacitación, planificación, gestión y evaluación, con la participación de niños, jóvenes, mujeres y adultos en general han emprendido acciones que les han permitido mejorar la calidad de vida de sus comunidades.⁴⁴

Si bien muchos de estos programas pueden ser desarrollados por la capacidad económica de estas grandes empresas, no cabe duda de que en todos estos proyectos prima la conciencia de que la generación de valor se construye con el cliente y que poniendo a disposición de la comunidad los conocimientos de la empresa sin ánimos de lucrar es posible aportar al desarrollo de la comunidad.

Pero existen prácticas de responsabilidad social exitosas desarrolladas por PYMEs en Latinoamérica, éstos pueden servir de ejemplo para las PYMEs de Ecuador, citamos a continuación dos casos de PYMEs con RSE en Colombia y Chile respectivamente:

⁴⁴ Crf. Centro Mexicano para la Filantropía (Cemefi). (2011). *“Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE 2011_ América Latina”*. Boletines para medios de comunicación. México: Centro Mexicano para la Filantropía. Págs. 1-8

Valentina Auxiliar Carrocera es una pyme colombiana que fabrica y comercializa carrocerías para transporte de carga y es la primera pyme del sector que cuenta con un Sistema de Gestión integrado y sostenible que incluye normas internacionales ISO 9001 en calidad, ISO 14001 en gestión ambiental, OSHAS 18001 en seguridad y salud ocupacional con alcance a todas las actividades y productos.

Optar y mantener un sistema de gestión integrado y sostenible como el mencionado anteriormente no es casualidad, la empresa ha optado por una filosofía de gestión que toma en cuenta seis retos técnicos: adoptar estándares de calidad que excedan lo que se espera de la compañía; innovar tecnología para agregar más valor a los productos; mejorar las condiciones de trabajo; no afectar o afectar mínimamente en la parte ambiental, agregar valor a la comunidad del entorno y ser visible de manera positiva en el medio en que se desenvuelve.⁴⁵ Esta filosofía de gestión junto con el compromiso de la alta gerencia con la mejora continua y la responsabilidad son factores que garantizan el éxito y la sostenibilidad de la empresa.

Rafael Bonilla Giraldo, Gerente de Valentina Auxiliar Carrocera de Colombia expresó en el Seminario de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina realizado en México en el 2011 que:

⁴⁵ Cfr. PROGRAMA AL-INVEST IV. (2011). **“Del ámbito de la pyme hacia la comunidad: Experiencias y casos de éxito”**. Informe *“La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad de las pymes”*. México. Págs. 15-16

La RS no sólo es asunto de grandes empresas y transnacionales. Las pymes también podemos tener sistemas de gestión de clase mundial que nos ayuden a ser viables y a contribuir hacia un mundo sostenible. Así, con una filosofía de productos responsables ponemos nuestro grano de arena en la construcción de un país con oportunidades, a través de la generación de empleo incluyente, apoyo a la comunidad y resultados económicos exitosos.

Elegir por una gestión empresarial que incluya la responsabilidad social significa un cambio de mentalidad, que va a afectar a todos los niveles de la organización, comprometiéndolos a todos con la calidad y el servicio a la comunidad. Valentina Auxiliar Carrocera se ha propuesto metas altas pero que son posibles alcanzarlas con esfuerzo y trabajo, en el camino para conseguir sus metas ha tomado decisiones como mantener los costos, invertir en innovación, crear conocimiento y valorarlo, que en definitiva son acciones que generan mayores beneficios para la empresa y a la vez cumplen su tarea respecto de la responsabilidad social que ha adquirido y se ha propuesto.

La Hacienda Chada de Chile es una empresa agrícola dedicada la producción de vinos y frutas para exportación, que en cumplimiento con su responsabilidad social ha volcado su preocupación en el bienestar de sus trabajadores y la preservación del medio ambiente. Es así, que, en su afán de mejorar la vida de los trabajadores, la empresa, entrega beneficios al personal con el convencimiento de la calidad de los productos se consigue con trabajadores comprometidos y un clima laboral que contribuya a la mejora continua.

Con la ayuda de un asistente social, se diagnosticó y estableció las prioridades del personal. El proyecto se tradujo en un programa de asistencia médica (un médico permanente en un policlínico en la empresa que atiende a trabajadores, sus familias y la comunidad cuando lo necesita), ayuda y orientación respecto de las redes de instituciones y ayudas que brinda el estado (postulaciones para subsidios del estado, etc.), becas de estudio para hijos (premios a los mejores estudiantes por notas o situación socioeconómica) y capacitación para trabajadores.⁴⁶

3.3.2 Responsabilidad Social en PYMEs Ecuatorianas.

No es necesario ir muy lejos para encontrar empresas cuya responsabilidad social son ejemplos palpables de que apostar por este modelo de gestión no es inalcanzable, es así que a continuación se presentan ejemplos de pymes ecuatorianas pioneras en desarrollar acciones de responsabilidad social:

Kapawi es un ecolodge ubicado en el margen norte de la cuenca del río Pastaza, concebido en su totalidad con mentalidad verde, que no solo busca la conservación del ecosistema sino la conservación del hábitat de la

⁴⁶ Cfr. CENTRO VINCULAR, ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD, CENTRO PARA EL CIUDADANO CORPORATIVO DEL BOSTON COLLEGE Y LA UNIÓN SOCIAL DE EMPRESARIOS CRISTIANO. “Casos empresariales. Hacienda Chada S.A.”. *Responsabilidad Social Empresarial. Casos empresariales*. Págs. 3-5

nacionalidad Achuar. La empresa fue construida y operada en sus inicios por Canodros S.A, una empresa guayaquileña y en el 2011 el negocio se transfirió íntegramente a la nacionalidad Achuar.

Respecto de sus actividades de responsabilidad empresarial, estas comienzan desde casa, es decir, la rendición de cuentas a accionistas y comunidad se realiza cada tres meses y de manera itinerante respectivamente; y cada seis meses se reúne el directorio de Kapawi para tratar temas de importancia para la organización y la comunidad en general.

Respecto del tema ambiental, Kapawi separa lo orgánico de lo inorgánico y este último en plástico, vidrio y papel, también trata el agua para garantizar su pureza para consumo humano; la energía eléctrica se obtiene de paneles solares y baterías, todos los focos del hotel son ahorradores y el agua se calienta al sol. Cada cuarto tiene una guía con las recomendaciones de prácticas ambientales; no se venden botellas de agua ya que los turistas deben rellenar sus botellas. El hotel utiliza varios productos locales: yuca, verde y papaya, pero se espera producir localmente la totalidad de productos agrícolas consumidos y la comida restante es llevada por el propio turista para los días de hospedaje. Los jabones, detergentes y desinfectantes son biodegradables.

La Fundación Mujer y Familia Andina (FUNDAMYF), que fue creada en Riobamba, en 1994, que por muchos años se dedicó a la producción de quinua y granos andinos, luego de conseguir una importante producción orgánica, se creó la empresa Organicatessen, en el 2010. Organicatessen es una empresa social cuyos productos provienen de comunidades rurales que practican agricultura orgánica y sus accionistas son productores y productoras rurales.

El trabajo integral de FUNDAMYF, a través de los diversos proyectos incluye el fortalecimiento de cuatro dimensiones:

1. Dimensión económica productiva, que parte desde la identificación de la demanda hasta la producción orgánica con certificación.
2. Dimensión social organizativa, apoyando la creación y fortalecimiento de organizaciones de mujeres en las comunidades proporcionándoles formación, conocimiento y construcción de liderazgos.
3. Dimensión humana, apoyada por la dimensión económica que les provee de educación para adultas; y el de salud preventiva (salud sexual y reproductiva, promotoras comunitarias para control de niños sanos y telemedicina.

4. Dimensión ambiental, Fomentando la producción y productividad, sobre la base de un manejo ecológicamente correcto de los terrenos.

Como eje transversal se maneja género e interculturalidad.

Sobre las acciones de responsabilidad social, una de las principales líneas de acción de FUNDAMYF es el respeto a la diversidad, inclusión y equidad; se apunta a la no discriminación de personas y grupos en situación de vulnerabilidad y generar la participación de las jefas de hogar (prioritariamente indígenas y afro ecuatorianas) en proyectos integrales. El trabajo en género ha llevado por lo menos 4 años, lo que ha llevado a que en muchos casos se rompa con la cadena generacional de discriminación para las mujeres, ahora reciben capacitación en autoestima, derechos políticos, liderazgo y familia.

Respecto del cuidado del medioambiente este se da principalmente, de la producción orgánica y todos los procesos están acompañados de capacitación sobre el manejo de residuos. Las comunidades reciben formación y asistencia técnica en rotación de cultivos, sensibilización sobre los daños que ocasionan los químicos, recuperación de la tierra de manera natural, preparación y uso de bioles y certificación orgánica.

En temas de consumidores, FUNDAMYF y Organicatessen tienen un reto importante, hacer comprender al consumidor ecuatoriano que el producto ofrecido es de alta calidad, de tal forma que este sea visibilizado como un producto saludable. La salud de los consumidores está protegida por la producción libre de químicos y por el valor nutricional de los granos comercializados.

Respecto del tema de la comunidad, la participación activa y desarrollo de la comunidad y de la cadena productiva están relacionados. El trabajo en las comunidades está diseñado de tal forma que las personas puedan empoderarse de su vida y su futuro. Cualquier proyecto parte de las iniciativas de la comunidad, en busca de su desarrollo. FUNDAMYF promueve la educación a través de la alfabetización (nivel primario) a mujeres adultas y además brinda financiamiento para aquellas mujeres que desean continuar con el bachillerato y estudios universitarios. Asimismo se brinda la posibilidad de acceder a microcréditos para que las mujeres de las diferentes comunidades creen sus propios negocios.

Gráficas Paola es una empresa familiar perteneciente a la industria gráfica. Inicia sus actividades hace 25 años pero es a partir del año 2000 que está embarcada en un plan de mejora continua, iniciando con la certificación de

calidad ISO 9001 y, a partir de 2005, incorporó un modelo de gestión responsable.

Sobre la “Gobernanza de la organización” la empresa cuenta con un equipo de “Mejoramiento continuo y RSE” (que también sirve de canal entre colaboradores y directivos de la empresa) y grupos de mejora por proceso, que se reúnen un día a la semana para analizar problemáticas de calidad

En relación a lo laboral la empresa procura garantizar buenas condiciones de trabajo para que sus colaboradores se sientan a gusto desempeñando sus funciones y se logre incrementar la productividad, por ello la empresa brinda un refrigerio de alimentos nutritivos a sus trabajadores durante la mañana, pues muchos de sus colaboradores van a trabajar sin haber desayunado y cada mes mantienen un almuerzo conjunto. La comunicación con los colaboradores es fundamental, por tal todas las políticas son puestas en conocimiento de los empleados a través de trípticos, por ejemplo.

Sobre salud y seguridad ocupacional, Gráficas Paola invirtió en máquinas que cuentan con sensores para evitar accidentes laborales, además, se brinda apoyo a los colaboradores en caso de tener enfermedades graves. Cuenta con un plan de contingencia en caso de incendios, todas las herramientas para reducir desastres y vías de evacuación señalizadas, etc.

Pensando que el país no existe una escuela técnica de artes gráficas, los talleres de imprenta se ven obligados a formar y capacitar su propio personal, es así que Gráficas Paola constantemente capacita a nuevos colaboradores para crear nuevos técnicos en el manejo de los equipos y prensas, así mismo se capacita en temas de salud, medioambiente, valores y temas de economía familiar responsable.

Incentivando a los trabajadores y sus hijos, se premia con una beca anual a uno de los hijos de los colaboradores que tuvo el mayor promedio anual y también se incentiva el hábito de la lectura través del concurso del libro leído.

Siendo responsables con el medio ambiente, se previene la contaminación producto de sus operaciones con un estricto control y manejo de: residuos químicos, de papel (reciclaje), de tintas, de placas, de equipos electrónicos, cartuchos de las impresoras, focos fluorescentes, troqueles, agua, electricidad

Respecto del stakeholder consumidores, la empresa ofrece a los clientes la opción de impresión ecológica, utilizando papel reciclado y tintas con pigmentos orgánicos y se recomienda a los clientes los tamaños de papel que dejará menos retazo y desperdicio.

Café Galletti inició en 1996 como una cafetería, en la ciudad de Quito, importando café desde Italia. En 2001, inició el proceso de tostado de café identificando grupos de productores y en 2009 Café Galletti se unió a una iniciativa que la volvió comercializadora que compra y procesa café de altísima calidad, para la venta dentro y fuera del Ecuador.

Su trabajo en responsabilidad social se desempeña principalmente con los proveedores, fortaleciendo y desarrollando a sus proveedores de café. La empresa mantiene relaciones con pequeños productores rurales en varias provincias del Ecuador, a los que se ha apoyado con asistencia técnica, insumos y maquinaria incrementando la productividad de sus tierras al manejar únicamente insumos orgánicos para su recuperación, por ende sus ingresos han aumentado mejorando su calidad de vida, en contraparte la empresa ha logrado obtener materia prima de calidad y mantener relaciones con los productores con reglas claras y consistentes principalmente por el pago del precio justo por el café.

En la zona norte del país donde no existía una cultura de producción de café, se capacitó a los productores, generando para muchos de ellos una fuente de ingresos que los alejó de la dependencia del Bono de Desarrollo Humano como único ingreso.

También se apoyó a los pequeños productores con el pago del primer proceso de certificación que se requiere para el café y año tras año se brinda

asistencia técnica para que sus cultivos culminen con éxito. Así mismo, el proceso de empacado mantiene prácticas amigables con el ambiente, manteniendo la certificación orgánica.

Identificando que eran las mujeres y sus hijos quienes en mayor proporción realizaban las labores del campo, se realizó un acercamiento a INTERNATIONAL WOMENS COFFEE ALLIANCE (IWCA). IWCA es una organización que apoya a mujeres cafetaleras en el mundo, con fortaleciendo el rol de la mujer en las etapas de producción, procesamiento, comercialización y exportación, empoderándola en el logro de vidas.

Mutualista Pichincha es una mediana empresa, creada el 23 de mayo de 1961 como Asociación de Ahorro y Crédito para la Vivienda Pichincha. El objetivo de la Asociación era motivar el ahorro para un fin específico: la vivienda.

Respecto de la “Gobernanza de la organización”, la Mutualista Pichincha, en el 2010 contrató una consultoría externa para que formule recomendaciones conforme lo establecen los Lineamientos del Código Andino de Gobierno Corporativo, promovido por la CAF.

La adopción de Buen Gobierno Corporativo fortificó la gestión de la RSE en la Mutualista, dando una mejor estructura a la toma de decisiones, normando aspectos importantes de la Junta Directiva, y estableciendo políticas que determinan los principios de actuación de todos los directivos y colaboradores. Una de las decisiones iniciales fue que la RSE debía formar parte de la estructura de la empresa por lo que se modificó el Plan Estratégico de la Empresa. El proceso de cambio en la cultura organizacional no solo se acompañó con capacitación sino con el ejemplo de la alta gerencia en cada parte y a cada nivel de la organización.

Como parte de la adopción de un Buen Gobierno Corporativo, en la Política de Derechos Humanos se establece el compromiso con la Declaración Universal de Derechos Humanos, y las Convenciones y Recomendaciones Internacionales de la OIT, respecto del trabajo forzoso, trabajo infantil, igualdad de trato y oportunidades. Cada año se refuerza los conocimientos sobre estos temas, e incluso el personal de la empresa de seguridad reciben capacitación sobre derechos humanos. Para seleccionar proveedores hay una encuesta en la que se trata sobre las prácticas en Derechos Humanos en su empresa.

Sobre la base de su enfoque social y de vivienda, la Mutualista Pichincha promueve el derecho de los ecuatorianos de tener una vivienda. Sobre esto, junto a ciertos programas del Gobierno Nacional, ha creado proyectos

habitacionales para personas de escasos recursos económicos. Sobre las viviendas que la Mutualista entrega se puede mencionar que estas son amigables con el medioambiente, este fue uno de los primeros puntos al ser responsables con el ecosistema.

Adicionalmente, como parte de la responsabilidad con el medioambiente, la Mutualista incentiva a los colaboradores a realizar prácticas ecoeficientes: ahorro de agua, luz, papel y emisiones de CO₂ así como reciclaje de papel, cartón y plástico. También se organiza campañas para la siembra de árboles, reciclaje, ahorro de energía, agua y papel.

Respecto de las prácticas de responsabilidad social con los proveedores, para la calificación de los mismos se considera criterios de cumplimiento de la ley y de existencia de prácticas de RSE y se incentiva a la incorporación de buenas prácticas.

Sobre las relaciones con los consumidores existe una política de comunicación de marketing que, entre regula: 1) la transparencia de información, 2) la veracidad en la publicidad que realiza la Mutualista y 3) el no aprovechamiento de la ingenuidad de ciertos públicos, así también existe una política de sigilo de la información del cliente.

El servicio al cliente ha implementado programas para asegurar la calidad de los servicios y productos ofrecidos y ha mejorado los tiempos de resolución de reclamos.

La organización contribuye de forma proactiva a la comunidad, a través de los proyectos habitacionales para personas de escasos recursos, en áreas rurales, a precios bajos, en colaboración con programas del Gobierno Nacional.

De la misma forma, la Mutualista Pichincha motiva el voluntariado de sus colaboradores, buscando busca espacios para fomentar una cultura de responsabilidad, ofreciendo charlas sobre alcoholismo y drogadicción, entre otras en los sectores rurales donde se desarrollan los proyectos habitacionales.

La organización también colabora económicamente con algunas fundaciones, como la Fundación EINA, que trabaja con niños con discapacidad mental, y la Orquesta Sinfónica Juvenil del Ecuador.⁴⁷

⁴⁷ Cfr. MORALES HERRERA K.. (2012). *Sostenibilidad Empresarial. Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas*. Ecuador: GIZ, AVINA, CONQUITO y Karina Morales Herrera. Págs. 29-52 y 57-60

4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

4.1 METODOLOGÍA APLICADA

La investigación concluyente descriptiva provee de información puntual, para que los resultados obtenidos en la investigación sirvan para aportar a las empresas del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico, respecto a las actividades de responsabilidad social sostenible que llevan a cabo; por tanto el método que se utiliza en la investigación es la encuesta personal⁴⁸ y como herramienta básica el cuestionario⁴⁹ para recopilar la información requerida.

Se utiliza los tipos de investigación concluyente y descriptiva porque:

La *investigación concluyente* es un diseño de investigación en el que los resultados arrojados son definitivos, el proceso de la investigación es formal y estructurado, la muestra es representativa de la población, y el análisis de los datos es cuantitativo, de

⁴⁸ TAMAYO Y TAMAYO M. (2009). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: Limusa. Pág.164 – Encuesta: Instrumento de observación formado por una serie de preguntas formuladas y cuyas respuestas son anotadas por el empadronador.

⁴⁹ Ibidem. Pág.42 – Cuestionario: Instrumento formado por una serie de preguntas que se contestan por escrito a fin de obtener información necesaria para la realización de una investigación

tal forma que se facilite la toma de decisiones al determinar, evaluar y seleccionar el mejor curso de acción ante una situación dada.⁵⁰

La *investigación descriptiva* consiste en algo más que la recogida y tabulación de datos; se ocupa del análisis e interpretación de los datos que han sido reunidos con un propósito definido, el de la comprensión y solución de problemas. La investigación descriptiva puede ser utilizada para identificar metas u objetivos y señalar los caminos por los que pueden ser alcanzados.⁵¹

Dadas las características de la investigación concluyente descriptiva, se utiliza este tipo de investigación ya que el objetivo de este estudio es analizar e interpretar los datos hallados con el fin de establecer recomendaciones para el subsector estudiado.

4.1.1 Técnicas de recolección de información

Datos primarios.- Se originan con el propósito específico del estudio y atienden el problema planteado; pueden ser de naturaleza cualitativa y cuantitativa. Los datos cualitativos descriptivos a ser analizados se recopilan utilizando el cuestionario de manera directa, este será aplicado a los Gerentes de las PYMEs del subsector, muestra seleccionada aleatoriamente

⁵⁰ GARCÍA G. (2006). *Investigación Comercial*. España: Esic Editorial. Págs. 26-27

⁵¹ TAMAYO Y TAMAYO M. (2009). Op. Cit. Pág.105

o por la persona que el Gerente General designe para contestar la encuesta en representación de la empresa. El cuestionario que se aplica consta de 150 preguntas (ver Anexo No. 1).

El cuestionario aplicado a los empresarios, está conformado por preguntas distribuidas en cuatro secciones, y son las siguientes:

- Información general
- Ética y Transparencia (Necesidades Trascendentales)
- Calidad de Vida (Necesidades del Ser)
- Generación y Distribución de la Riqueza (Necesidades Materiales)

Datos secundarios.- Los datos recopilados provienen de fuentes internas o externas. Las fuentes secundarias internas se refieren a documentos propios de la empresa como los informes de Responsabilidad Social Empresarial, memorias, normativas, códigos, manuales, etc., con el afán de contar con información válida para el análisis en el desarrollo de la investigación. De manera complementaria pero no menos importante se revisan artículos y publicaciones relacionados con la actividad de las PYMEs de la industria manufacturera comprendidos en libros, periódicos, revistas, papers, páginas web, y estadísticas de entidades públicas y privadas, que ayuden al propósito de la presente investigación.

4.1.2 Población y Muestra

La población para este estudio son las PYMEs de la industria manufacturera del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico del Distrito Metropolitano de Quito, constituida por las empresas que según la Superintendencia de Compañías llevan a cabo actividades que comprende la fabricación de productos que se utilizan para generar, distribuir y utilizar energía eléctrica, fabricación de lámparas eléctricas, equipo de señales y aparatos eléctricos de uso doméstico. No se incluye la fabricación de productos electrónicos⁵². Para la investigación, a este listado, se agregan las empresas que constan en las bases de datos de investigaciones anteriores y cuya existencia está confirmada.

Para este subsector, la población dada es de 26 empresas entre pequeñas y medianas, válidas para ser encuestadas. Las empresas de este subsector se listan en el Anexo 2.

⁵² NACIONES UNIDAS. (2009). *Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU)*. Estados Unidos: Publicación de las Naciones Unidas del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales - División de Estadística Pág. 139.

**Cuadro No. 10 Ficha Técnica De La Población Del CIU C27:
Fabricación De Equipo Eléctrico**

| INFORMACIÓN | DATOS |
|-----------------------|---------------------------------------|
| Población | 26 |
| Rama de Actividad | C – Industria Manufacturera |
| Rama de Sub actividad | C27 – Fabricación de Equipo Eléctrico |
| Cobertura Geográfica | Distrito Metropolitano de Quito (DMQ) |
| Año | 2012 |

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nataly Castillo

4.1.2.1 Tamaño de Muestra para proporciones y poblaciones finitas

Para obtener la muestra de la población se utiliza la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, de tal forma que cada unidad de la población tenga la posibilidad de ser encuestado y cuyos resultados sean fácilmente proyectables.

Se aplica la siguiente fórmula para hallar la muestra con poblaciones finitas:

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Con los datos siguientes se obtiene la muestra:

Cuadro No. 11 Cálculo De La Muestra

| VARIABLES | SÍMBOLO | VALOR |
|-----------------------|---------|-------|
| Población | N | 26 |
| Nivel de confianza | | 95% |
| Parámetro crítico | z^2 | 1,96 |
| Proporción aceptación | p | 0,5 |
| Error máximo | e^2 | 10% |
| Muestra | N | 20 |

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nataly Castillo

$$n = \frac{26 \times 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,10^2 \times (26 - 1) + 1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}$$

$$n = \frac{24,9704}{1,2104}$$

$$n = 20$$

Según la fórmula aplicada, la muestra es de 20 empresas.

4.1.3 Trabajo de Campo

La encuesta utilizada en la investigación se basa en la propuesta de Uniapac con el Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial, el documento se aplicó a los gerentes o representantes de las empresas que constan en la muestra.

Para este propósito, las empresas fueron contactadas vía telefónica para inicialmente verificar datos y solicitar la cita; ciertas empresas concedieron la cita al primer pedido, fijando la fecha para uno o varios días después del primer contacto telefónico, esta situación se presentó en muy pocos casos; en la mayoría de empresas fue necesario contactarse vía telefónica varias veces para agendar una cita. Ciertas empresas solicitaron se dirija un correo electrónico, explicando brevemente el proyecto y solicitando la cita, después de proceder con el envío del correo electrónico solicitado, se contactó nuevamente con la empresa vía telefónica para confirmar la recepción del correo electrónico y ver la factibilidad de la cita. En resumen, fueron muy pocas fueron las empresas que concedieron una cita con la primera llamada telefónica, demostrando la poca apertura para este tipo de estudios.

En otras empresas contactadas, luego de verificar los datos, no se logró la entrevista por falta de tiempo de los representantes y la falta de disponibilidad de otra persona que pueda facilitar la información de la organización.

Cuando las empresas no pudieron ser contactadas vía telefónica o mail, se procedió a la visita personal, en la dirección proporcionada por la Superintendencia de Compañías en la base de datos del subsector, en todos estos casos las direcciones fueron ubicadas pero se confirmó la inexistencia de la compañía.

En dos empresas contactadas, que tenían la disposición de colaborar con la información, no se pudo hacer el registro, pues aún no se encontraban desarrollando actividad alguna ya que su constitución era reciente.

Cuadro No. 12 Resumen De Llamadas Y Visitas

| DESCRIPCIÓN | No. Cías. |
|--------------------------------------|-----------|
| No desea colaborar | 6 |
| No corresponde el teléfono/dirección | 0 |
| No existe | 0 |
| Empresas no contactadas | 0 |
| Citas obtenidas | 20 |
| TOTAL POBLACIÓN | 26 |

Fuente: Base de Datos Superintendencia de Compañías

Elaborado por: Nataly Castillo

4.1.4 Tabulación de Datos

Los datos recopilados de la encuesta personal se tabularon y procesaron estadísticamente, utilizando el utilitario Microsoft Excel, los datos se muestran en cuadros comparativos con sus respectivas representaciones gráficas, lo que permite su interpretación y análisis, de modo que se llegue al diagnóstico del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico.

4.1.5 Metodología Uniapac para las PYMEs.

La metodología que se utiliza en la presente investigación se basa en la herramienta de “Autodiagnóstico de Sostenibilidad” del Protocolo RSE, para una gestión empresarial integral, de Uniapac Latinoamérica⁵³ y los diseños de investigación exploratoria y concluyente descriptiva aplicados a un grupo de PYMEs de la industria manufacturera del Distrito Metropolitano de Quito.

La metodología propuesta por el Protocolo de la RSE de Uniapac se basa en los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), es decir toma en cuenta aspectos como el respeto a la dignidad de la persona humana, el bien común, el destino universal de los bienes, la subsidiariedad, la participación y su aplicación está guiada por cuatro valores íntimamente relacionados entre sí, estos son inherentes a la dignidad de la persona humana y favorecen su auténtico desarrollo, estos son la verdad, la libertad, la justicia y la paz.⁵⁴

La búsqueda de congruencia con estos principios y valores inicia con el **“Autodiagnóstico de Sostenibilidad”**, para conocer un primer mapa de

⁵³ UNIAPAC LATINOAMERICANA. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral*.

⁵⁴ Cfr. UNIAPAC. (2008). *La Rentabilidad De Los Valores. Una visión cristiana de la Responsabilidad Social Empresarial - Una forma de gestión para empresas que perduran* -. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México. Págs.12-16.

fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, analizar las áreas críticas y concluir ciertas ideas sobre la realidad de este subsector, de tal manera que al finalizar el documento se pueda proponer ciertas recomendaciones para la implementación de la RSE como modelo de gestión estratégica empresarial.

4.1.5.1 Matriz de sostenibilidad y congruencia

Este *Protocolo de la RSE* de Uniapac parte de los principios fundamentales de la Ética Social Integral (ESI), e implica un compromiso personal de ser congruente con ellos. Esta búsqueda de congruencia inicia con el “**Autodiagnóstico de Sostenibilidad**”, para conocer un primer mapa de fortalezas y riesgos y orientar la toma de decisiones y la gestión cotidiana en la propia empresa. Esta herramienta permite, en primer lugar, analizar las áreas críticas y, en un segundo momento, definir indicadores para controlar la acción y el avance en la estrategia de instrumentación diseñada por el equipo de trabajo de la empresa.⁵⁵

En el Cuadro No. 13 se ilustra los 8 pasos que comprende el protocolo del RSE:

⁵⁵ UNIAPAC LATINOAMERICANA. (2009). Op. Cit. Pág. 10

Cuadro No. 13 Los componente del Protocolo de R.S.E. Uniapac

| LOS COMPONENTES DEL PROTOCOLO DE R.S.E. UNIAPAC. | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|--|---|--|
| BASES, ESTRATEGIA, METODO: LOS 8 PASOS, HERRAMIENTAS Y APOYOS | | | | | | | | |
| FUNDAMENTO: ESI - Etica Social Integral | PRINCIPIOS Y VALORES: OBJETIVO: LA CIVILIZACION DEL AMOR: Libertad + Igualdad + Fraternidad | | | | | | | |
| | DIGNIDAD DE LA PERSONA HUMANA | BIEN COMUN | DESTINO UNIVERSAL DE LOS BIENES | SUBSIDIARIDAD | LA PARTICIPACION | SOLIDARIDAD | VALORES FUNDAMENTALES: Verdad, Libertad, Justicia, Amor, Paz | Vicenda Práctica |
| ESTRATEGIA | INCREMENTO CONTINUO EN: CONCIENCIA, COHERENCIA, COMPROMISO | | | | | | | |
| METODOLOGIA: LOS OCHO PASOS | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| | CONOCIMIENTO Y COMPROMISO | DIAGNOSTICO (RAPIDO Y PROFUNDO PERMANENTE) | MARCO NORMATIVO | PLANEACIÓN (OBJETIVOS) | IMPLEMENTACIÓN | MONITOREO | EVALUACIÓN (BALANCE SOCIAL- Informe de RSE-) | RECONOCIMIENTO |
| HERRAMIENTAS DE UNIAPAC | Contagio Personal: invitación, equipos de trabajo, etc. | CUESTIONARIO DEL AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD | TALLERES para establecer VALORES Y CÓDIGO DE CONDUCTA (PRINCIPIOS Y VALORES, CÓDIGO DE CONDUCTA, MISIÓN Y VISIÓN) | SISTEMA INTEGRAL DE PARTICIPACIÓN | AUDITORIA DEL AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD | BALANCE SOCIAL (Informe de RSE) | UNIAPAC | |
| | Cursos de Formación Social | | | | | | | |
| | CISO (Equivalente Mundial) | CENSO LABORAL | | | | | | ASOCIACION UNIAPAC LOCAL |
| HERRAMIENTAS DE OTROS | | CLIMA LABORAL | PLANEACIÓN ESTRATEGICA / PROSPECTIVA | | COACHING | AUDITORIA ISO | | INTERNOS A PERSONAL DE LA EMPRESA |
| | | ENCUESTAS DE CLIENTES | SISTEMA DE COMUNICACIÓN INTERNA | TECNICAS DE ADMON POR OBJETIVOS, ADMON POR RESULTADOS | FUERZA DE TAREA | | | CENEFI, ETHOS, , PREMIOS NACIONALES DE CALIDAD, ETC. |
| | | | AUDITORIA SOBRE LEYES APLICABLES: Fiscal, ambiental, laboral, comercial, corporativa, etc | | PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO | IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN INTEGRAL DE DESARROLLO | AUDITORIA DE RSE | GREAT PLACE TO WORK |
| MACRO PROGRAMAS PERMANENTES | REALIZACIÓN Y MONITOREO: Balanced Scorecard, | | | | | | | |
| | ESTRATEGIA Y ESTRUCTURA: Benchmarking, análisis de procesos, ISO's, etc. | | | | | | | |
| COMUNICACIÓN Y FORMACIÓN: Planes de Vida y carrera, DNC, Cursos, Talleres, Equipos autodirigidos, etc. | | | | | | | | |

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral.
Elaborado por: Uniapac

De los 8 pasos que requiere el protocolo de RSE de la Uniapac en el presente trabajo avanzaremos hasta el paso número cuatro.

El primer paso se lo logra al momento en que las empresas del subsector CIHU 27: Fabricación de Equipo Eléctrico acceden a conceder la encuesta, ya que están dando a conocer su interés en el tema de responsabilidad social y así se logra el conocimiento y compromiso por parte de las PYMEs.

Para realizar el segundo paso se aplica a las empresas el cuestionario de auto diagnóstico de sostenibilidad, y se procede a tabular los datos obtenidos, con lo cual se puede obtener una visión general de cómo se encuentra la empresa en las tres líneas estratégicas claves: I Ética y Transparencia, II Calidad de Vida y III Generación y Distribución de la Riqueza.

Con los datos tabulados se procede a elaborar la Matriz de Sostenibilidad en la cual se analiza el comportamiento de la empresa con cada stakeholder en cada una de las tres líneas estratégicas mencionadas anteriormente.

La MATRIZ de RSE centrada en la persona es la herramienta de la que al relacionar las tres líneas de acción estratégicas con los ocho

grupos de interés obtenemos 24 áreas de acción con los mínimos exigibles. Es la manera de apreciar comparativamente el resultado del “AUTODIAGNÓSTICO DE SOSTENIBILIDAD” determinando sus áreas fuertes y vulnerables para el desarrollo de buenas y constructivas relaciones con los ocho grupos.⁵⁶

El Cuadro No.14 muestra los valores máximos posibles a obtener en cada línea estratégica por cada stakeholder. Estos valores son referentes contra los que se comparan los resultados obtenidos por las empresas encuestadas.

⁵⁶ Ibídem Pág. 20

Cuadro No. 14 Matriz De Sostenibilidad Y Congruencia

| LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS | I. ETICA Y TRANSPARENCIA | II. CALIDAD DE VIDA | III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA | TOTAL PUNTOS | INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda) | | |
|---|-----------------------------|------------------------|--|------------------|--|----------------------|-------------------|
| | | | | | Riesgo 0 a 20 | Inestable 21 a 28 | Sólido 29 a 46 |
| a) Accionistas e inversionistas | Máximo 12 puntos | Máximo 14 puntos | Máximo 12 puntos | Máximo 38 puntos | | | |
| b) Personas que integran la empresa | Máximo 16 puntos | Máximo 16 puntos | Máximo 14 puntos | Máximo 46 puntos | | | |
| c) Proveedores | Máximo 12 puntos | Máximo 12 puntos | Máximo 14 puntos | Máximo 38 puntos | | | |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | Máximo 12 puntos | Máximo 16 puntos | Máximo 16 puntos | Máximo 44 puntos | | | |
| e) Gobiernos | Máximo 14 puntos | Máximo 10 puntos | Máximo 10 puntos | Máximo 34 puntos | | | |
| f) Comunidad - sociedad | Máximo 14 puntos | Máximo 10 puntos | Máximo 12 puntos | Máximo 36 puntos | | | |
| g) Competencia | Máximo 10 puntos | Máximo 10 puntos | Máximo 12 puntos | Máximo 32 puntos | | | |
| h) Generaciones futuras | Máximo 10 puntos | Máximo 12 puntos | Máximo 10 puntos | Máximo 32 puntos | | | |
| TOTAL PUNTOS <small>Máximo 100 puntos por columna</small> | 100,00 | 100,00 | 100,00 | 300,00 | De 0 a 150 | De 151 a 220 | De 221 a 300 |
| INDICE DE CONGRUENCIA (poner "X" en donde corresponda) | | | | | | | |
| Bajo De 0 a 50 | | | | De 0 a 150 | | | |
| Mínimo De 51 a 75 | | | | De 151 a 220 | | | |
| Sólido De 76 a 100 | | | | De 221 a 300 | | | |

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral – Uniapac.

Elaborado por: Nataly Castillo

Con los datos del cuestionario también se puede determinar cómo actúan las empresas frente a cada una de las líneas estratégicas en general y así se calcula el índice de congruencia lo que indica si la empresa tiene un comportamiento bajo (0-50 puntos), medio (51-75 puntos) y sólido (76-100 puntos) con respecto a cada línea estratégica.

Los resultados obtenidos en la autoevaluación indican el grado de congruencia de la responsabilidad social en la empresa, medido como la respuesta que ésta da a las expectativas de los grupos con

los que se relaciona. El empresario, o el equipo directivo, podrá identificar el índice de sostenibilidad global de su empresa conforme al siguiente cuadro:⁵⁷

Cuadro No. 15 Grado de Solidez y Sostenibilidad de la Empresa

| GRADO DE SOLIDEZ Y SOSTENIBILIDAD DE LA EMPRESA | |
|--|---|
| Verde | Tiene una gestión sólida y sostenible en el largo plazo |
| Amarillo | Ha iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable. Existen áreas de riesgo importante |
| Rojo | Cumplimiento mínimo: cuidado, puede haber grupos relacionados que rechacen activamente a su empresa |

Fuente: Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial basada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral. – Uniapac.

Elaborado por: Uniapac.

⁵⁷ Ibídem Pág. 21

5 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO

5.1 RESULTADOS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

5.1.1 Ética y Transparencia

La sustentabilidad de la empresa se construye con el desarrollo de las personas que la conforman y este desarrollo se funda en la vivencia diaria de principios y valores éticos que respeten a la persona.⁵⁸ Se afirma entonces que la construcción de una verdadera economía solo tiene sentido si la gestión de las tres dimensiones (económica, social y ambiental), se da alrededor de la “persona humana”⁵⁹.

Una vez realizadas las encuestadas a las 20 empresas del subsector C27 Fabricación de Equipo Eléctrico, en el Cuadro No. 16 se resumen los

⁵⁸ Cfr. UNIAPAC. (2008). *La rentabilidad de los Valores (Resumen)*. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México. Pág. 6

⁵⁹ *Ibíd.* Pág. 7. Esta visión de colocar a la persona humana en el centro de la economía es característica distintiva de la visión de UNIAPAC con respecto a la RSE.

promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de Uniapac.

El stakeholder “Personas que integran la empresa”, obtiene una respuesta de 13,10 puntos equivalente a 19,38 por ciento; en segundo lugar se ubica “Distribuidores, clientes y consumidores” (9,50 puntos), que representa el 14,05; en tercer lugar se observa “Gobiernos” (9,40 puntos), que constituye el 13,91; en cuarto lugar se menciona “Competencia” (8,05 puntos), que significa el 11,91; en quinto lugar se posiciona “Proveedores” (7,95 puntos), que equivale al 11,76; entre los relevantes finalmente se menciona al stakeholder “Accionistas e inversionistas” valorado con 7,80 puntos y 11,54 por ciento.

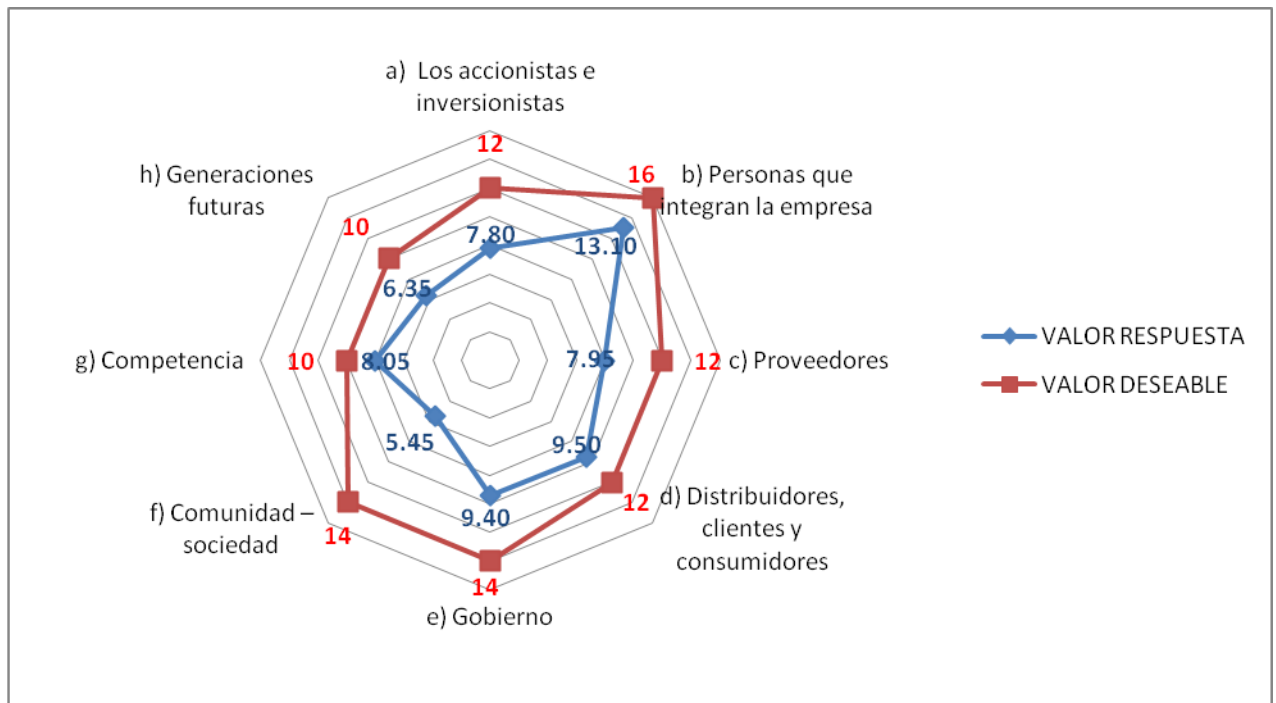
Si se comparan las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico No. 4 muestra que la mayor brecha para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico tiene el stakeholder “Comunidad – sociedad” con 8,55 puntos; seguido por “Gobiernos” con 4,60; “Accionistas e inversionistas” con 4,20; y el stakeholder “Proveedores” con 4,05 puntos entre los más relevantes.

Cuadro No. 16 Línea Estratégica: I Ética Y Transparencia

| STAKEHOLDERS | RESPUESTA | PORCENTAJE | DESEABLE | PORCENTAJE |
|--|-----------|------------|----------|------------|
| a) Los accionistas e inversionistas | 7,80 | 11,54% | 12,00 | 12,00% |
| b) Personas que integran la empresa | 13,10 | 19,38% | 16,00 | 16,00% |
| c) Proveedores | 7,95 | 11,76% | 12,00 | 12,00% |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | 9,50 | 14,05% | 12,00 | 12,00% |
| e) Gobierno | 9,40 | 13,91% | 14,00 | 14,00% |
| f) Comunidad – sociedad | 5,45 | 8,06% | 14,00 | 14,00% |
| g) Competencia | 8,05 | 11,91% | 10,00 | 10,00% |
| h) Generaciones futuras | 6,35 | 9,39% | 10,00 | 10,00% |
| TOTAL RESPUESTAS | 67,60 | 100% | 100,00 | 100% |

Fuente: Cuestionario Uniapac.

Elaborado por: Nataly Castillo

Gráfico No. 4 Línea Estratégica: I Ética Y Transparencia

Fuente: Cuadro No.16 Línea Estratégica: I Ética Y Transparencia

Elaborado por: Nataly Castillo

5.1.2 Calidad de Vida

La calidad de vida comprende varias dimensiones de la persona, lleva consigo la satisfacción de dimensiones físicas, materiales, culturales, laborales, psicológicas y espirituales, así como componentes objetivos y subjetivos del ser humano. La calidad de vida en el trabajo también influye de manera importante en la calidad de vida global, si las condiciones en las que laboran no cumplen con las necesidades de las personas es claro que su condición de vida de manera global puede verse afectada.

Una vez realizada las encuestadas a las 20 empresas del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico, en el Cuadro No. 17 se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de Uniapac.

El stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” obtiene una respuesta de 13,40 puntos equivalente a 21,49 por ciento; en segundo lugar se ubican “Accionistas e inversionistas” junto a “Personas que integran la empresa” (10,85 puntos cada uno), que representa 17,40 cada uno respectivamente; en tercer lugar se observa “Comunidad – sociedad” (7,10 puntos) que constituye el 11,39; entre los más relevantes finalmente se hallan

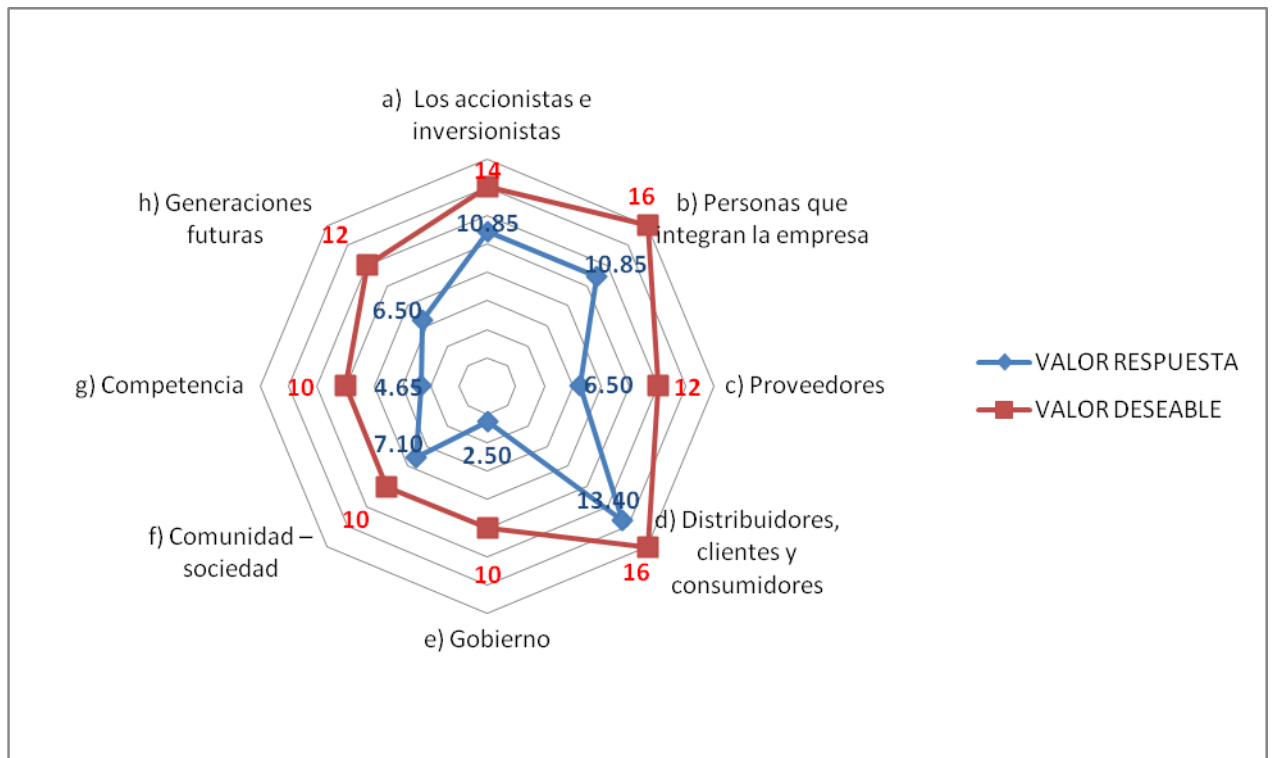
“Proveedores” y “Generaciones futuras” (6,50 puntos cada uno), valorados con 10,43 por ciento cada uno respectivamente.

Si se compara las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico No. 5 muestra que la mayor brecha para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico se tiene para el stakeholder “Gobiernos” con 7,50 puntos; seguido por “Proveedores” y “Generaciones futuras” con 5,50 cada stakeholder, “Competencia” con 5,35; y “Personas que integran la empresa” con 5,15 puntos entre los más relevantes.

Cuadro No. 17 Línea Estratégica: II Calidad De Vida

| STAKEHOLDERS | RESPUESTA | PORCENTAJE | DESEABLE | PORCENTAJE |
|--|--------------|-------------|---------------|-------------|
| a) Los accionistas e inversionistas | 10,85 | 17,40% | 14,00 | 14,00% |
| b) Personas que integran la empresa | 10,85 | 17,40% | 16,00 | 16,00% |
| c) Proveedores | 6,50 | 10,43% | 12,00 | 12,00% |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | 13,40 | 21,49% | 16,00 | 16,00% |
| e) Gobierno | 2,50 | 4,01% | 10,00 | 10,00% |
| f) Comunidad – sociedad | 7,10 | 11,39% | 10,00 | 10,00% |
| g) Competencia | 4,65 | 7,46% | 10,00 | 10,00% |
| h) Generaciones futuras | 6,50 | 10,43% | 12,00 | 12,00% |
| TOTAL RESPUESTAS | 62,35 | 100% | 100,00 | 100% |

Fuente: Cuestionario Uniapac
Elaborado Por: Nataly Castillo

Gráfico No. 5 Línea Estratégica: II Calidad De Vida

Fuente: Cuadro No.17 Línea Estratégica: II Calidad De Vida

Elaborado Por: Nataly Castillo

5.1.3 Generación Y Distribución De La Riqueza

Las empresas tienen a su cargo la responsabilidad de generar la riqueza necesaria para satisfacer las necesidades de todos quienes le rodean, de aportar a la sociedad de manera económica, social y ambiental. Por tanto, la empresa es la encargada de dar a cada factor que intervino en la producción de la riqueza lo que le corresponde por haber contribuido a la generación de bienes y servicios. Contribuir a que las personas mejoren sus condiciones de vida es contribuir a una sociedad más justa y equitativa.

Una vez realizada las encuestadas a las 20 empresas del subsector C27 Fabricación de Equipo Eléctrico, en el Cuadro No. 18 se resumen los promedios de las ponderaciones dadas a los 8 stakeholders valorados mediante el cuestionario planteado en base al Protocolo de RSE de Uniapac.

El stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” obtiene una respuesta de 10,60 puntos equivalente a 19,36 por ciento; en segundo lugar se ubica “Personas que integran la empresa” (8,80 puntos), que representa el 16,07; en tercer lugar “Accionistas e inversionistas” (8,30 puntos) que constituye el 15,16; en cuarto lugar “Gobiernos” (6,55 puntos) que simboliza el 11,96; en quinto lugar “Competencia” (6,40 puntos) que equivale al 11,69; y finalmente entre los más relevantes se ubica “Proveedores” con 5,80 puntos y 10,59 por ciento.

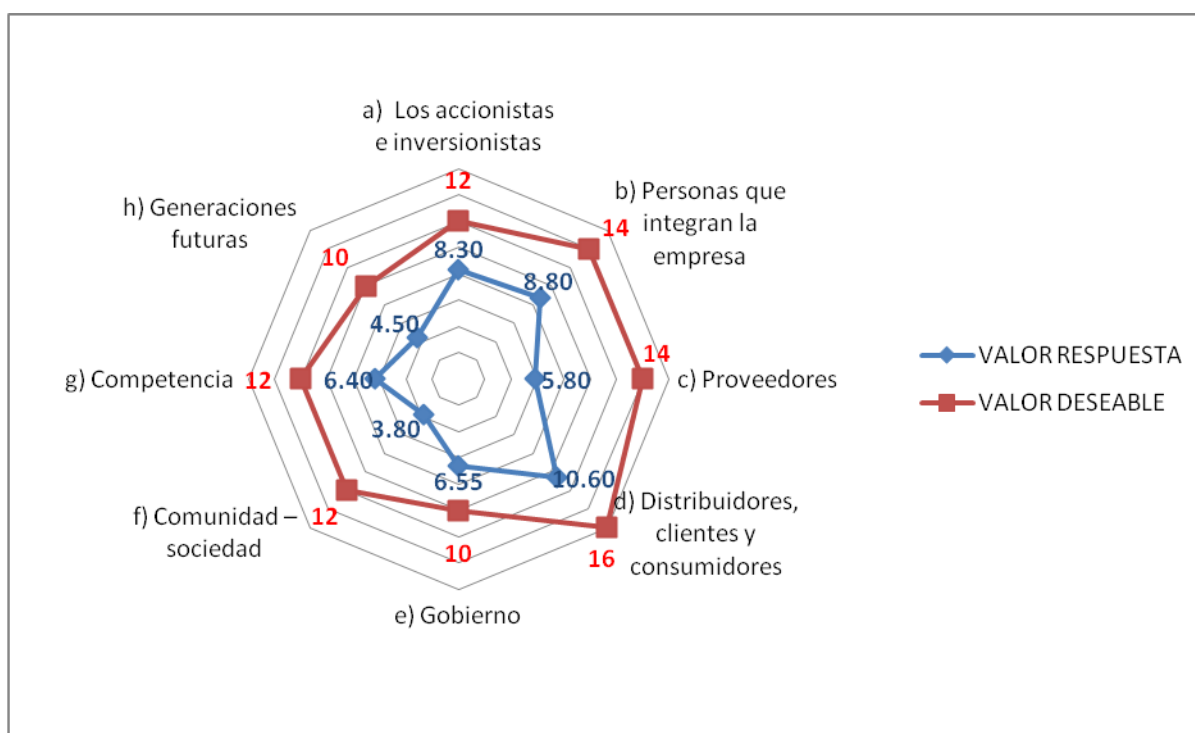
Si se compara las respuestas obtenidas versus lo deseable, el Gráfico No. 6 muestra que la mayor brecha para el Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico se tiene para los stakeholders “Comunidad–sociedad” y “Proveedores” con 8,20 puntos cada uno; seguido por “Competencia” con 5,60; “Generaciones futuras” con 5,50; “Distribuidores, clientes y consumidores” con 5,40; “Personas que integran la empresa” con 5,20; y el stakeholder “Accionistas e inversionistas” con 3,70 puntos, entre los más relevantes.

Cuadro No. 18 Línea Estratégica: III Generación Y Distribución De La Riqueza

| STAKEHOLDERS | RESPUESTA | PORCENTAJE | DESEABLE | PORCENTAJE |
|--|-----------|------------|----------|------------|
| a) Los accionistas e inversionistas | 8,30 | 15,16% | 12,00 | 12,00% |
| b) Personas que integran la empresa | 8,80 | 16,07% | 14,00 | 14,00% |
| c) Proveedores | 5,80 | 10,59% | 14,00 | 14,00% |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | 10,60 | 19,36% | 16,00 | 16,00% |
| e) Gobierno | 6,55 | 11,96% | 10,00 | 10,00% |
| f) Comunidad – sociedad | 3,80 | 6,94% | 12,00 | 12,00% |
| g) Competencia | 6,40 | 11,69% | 12,00 | 12,00% |
| h) Generaciones futuras | 4,50 | 8,22% | 10,00 | 10,00% |
| TOTAL RESPUESTAS | 54,75 | 100% | 100,00 | 100% |

Fuente: Cuestionario Uniapac
Elaborado Por: Nataly Castillo

Gráfico No. 6 Línea Estratégica: III Generación Y Distribución De La Riqueza



Fuente: Cuadro No.18 Línea Estratégica: III Generación Y Distribución De La Riqueza
Elaborado Por: Nataly Castillo

5.2 ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

En el Cuadro No. 14 del punto 4.1.5.1. *Matriz de sostenibilidad y congruencia*, se muestran las puntuaciones bajo las cuales se clasifican los niveles de sostenibilidad.

Los resultados obtenidos muestran la sostenibilidad de la responsabilidad social en el subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico, medido como el nivel de gestión realizado por la empresa respecto a la atención de los grupos con los que se relaciona.

Los stakeholders que presentan un mayor nivel de sostenibilidad según los aspectos tomados en cuenta por la Uniapac son: “Distribuidores, clientes y consumidores” con 33,50 puntos y “Personas que integran la empresa” con 32,75 puntos.

Los stakeholders que según el índice de sostenibilidad están inestables son: “Proveedores” con 20,25 puntos y “Accionistas e inversionistas” con 26,95 puntos.

Quienes según el índice de sostenibilidad están en rojo son los stakeholders: “Comunidad – sociedad” con 16,35 puntos, seguido por “Generaciones futuras” con

17,35, “Gobiernos” con 18,45 y finalmente con menor riesgo el stakeholder “Competencia” con 19,10 puntos.

Se puede concluir según los resultados del Índice de Sostenibilidad que de los ocho grupos tomados en cuenta según la UNIPAC existen dos stakeholders con sostenibilidad sólida, que representan el 25 por ciento de todos los stakeholders; otros dos están inestables (25 por ciento) y cuatro con 50 por ciento del total, se encuentran en riesgo.

Cuadro No. 19 Resultados Índice De Sostenibilidad

| LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS | I. ETICA Y TRANSPARENCIA | II. CALIDAD DE VIDA | III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA | TOTAL PUNTOS | INDICE DE SOSTENIBILIDAD (poner "X" en donde corresponda) | | |
|--|-----------------------------|------------------------|--|-----------------|--|------------------------------|------------------------------|
| | | | | | Riesgo 0 a 20 | Inestable 21 a 28 | Sólido 29 a 46 |
| a) Accionistas e inversionistas | 7,80 | 10,85 | 8,30 | 26,95 | | X | |
| b) Personas que integran la empresa | 13,10 | 10,85 | 8,80 | 32,75 | | | X |
| c) Proveedores | 7,95 | 6,50 | 5,80 | 20,25 | | X | |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | 9,50 | 13,40 | 10,60 | 33,50 | | | X |
| e) Gobiernos | 9,40 | 2,50 | 6,55 | 18,45 | X | | |
| f) Comunidad - sociedad | 5,45 | 7,10 | 3,80 | 16,35 | X | | |
| g) Competencia | 8,05 | 4,65 | 6,40 | 19,10 | X | | |
| h) Generaciones futuras | 6,35 | 6,50 | 4,50 | 17,35 | X | | |
| TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna | 67,60 | 62,35 | 54,75 | 184,70 | De 0 a 150 71,25 | De 151 a 220 47,20 | De 221 a 300 66,25 |

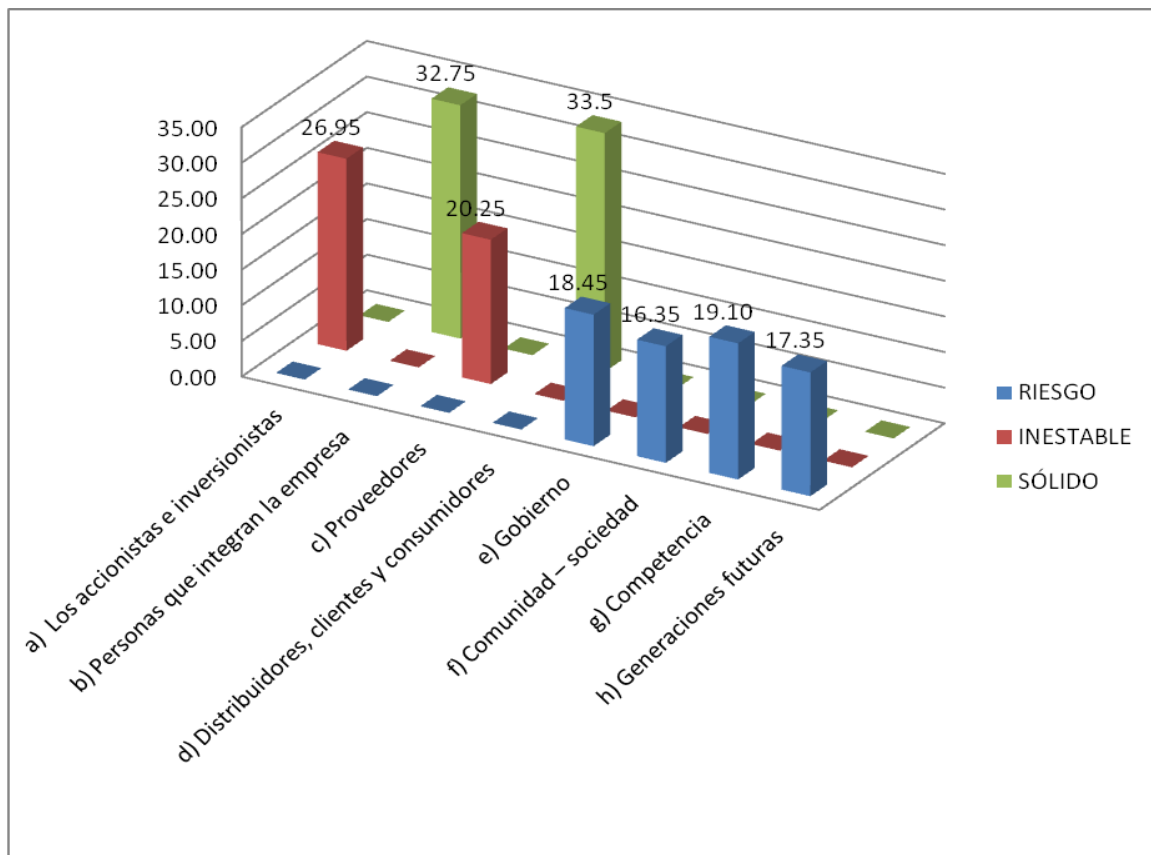
Fuente: Cuestionario Uniapac
Elaborado Por: Nataly Castillo

Cuadro No. 20 Resumen Índice De Sostenibilidad

| INDICE DE SOSTENIBILIDAD | RIESGO 0 a 20 | INESTABLE 21 a 28 | SÓLIDO 29 a 46 |
|--|------------------|----------------------|-------------------|
| a) Los accionistas e inversionistas | | 26,95 | |
| b) Personas que integran la empresa | | | 32,75 |
| c) Proveedores | | 20,25 | |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | | | 33,5 |
| e) Gobierno | 18,45 | | |
| f) Comunidad – sociedad | 16,35 | | |
| g) Competencia | 19,1 | | |
| h) Generaciones futuras | 17,35 | | |
| TOTAL PUNTOS | De 0 a 150 | De 151 a 220 | De 221 a 300 |
| | 71,25 | 47,20 | 66,25 |

Fuente: Cuadro No. 19 Resultados Índice De Sostenibilidad

Elaborado Por: Nataly Castillo

Gráfico No. 7 Resumen Índice De Sostenibilidad

Fuente: Cuadro No. 20 Resumen Índice de Sostenibilidad

Elaborado Por: Nataly Castillo

5.3 ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Como se mencionó en el punto anterior, los valores que se utilizan para establecer el nivel de congruencia constan en el punto 4.1.5.1. *Matriz de sostenibilidad y congruencia* de este documento.

Por línea estratégica, el comportamiento de la empresa hacia los stakeholders en el cumplimiento de las expectativas de los grupos con los que se relaciona, indican un nivel de congruencia mínimo tanto en Ética y Transparencia con 67,60 puntos; Calidad de Vida con 62,35; y finalmente Generación y Distribución de la Riqueza con 54,75 puntos.

Comenzando por la línea que tiene el menor puntaje, Generación y Distribución de la Riqueza (54,75 puntos), los stakeholders que afectan negativamente el resultado son: “Comunidad – sociedad” con 3,80 puntos; seguido por “Generaciones futuras” con 4,50; “Proveedores” con 5,80; “Competencia” con 6,40 y como relevante finalmente, el stakeholder “Gobiernos” con 6,55 puntos.

En la línea Calidad de Vida (62,35 puntos), los stakeholders que inciden negativamente en el resultado son: “Gobiernos” con 2,50 puntos; “Competencia” con

4,65; “Proveedores” y “Generaciones futuras” con 6,50 cada stakeholder y finalmente, como relevante el stakeholder “Comunidad – sociedad” con 7,10 puntos.

En la línea Ética y Transparencia (67,60 puntos), los stakeholders que inciden negativamente en el resultado son: “Comunidad – sociedad” con 5,45 puntos; “Generaciones futuras” con 6,35; “Accionistas e inversionistas” con 7,80; “Proveedores” con 7,95; y hay que mencionar también a el stakeholder “Competencia” con 8,05.

Cuadro No. 21 Resultados Índice De Congruencia

| LINEAS ESTRATÉGICAS STAKEHOLDERS | I. ETICA Y TRANSPARENCIA | II. CALIDAD DE VIDA | III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA | TOTAL PUNTOS |
|--|-----------------------------|------------------------|--|-------------------------------|
| | | | | |
| a) Accionistas e inversionistas | 7,80 | 10,85 | 8,30 | 26,95 |
| b) Personas que integran la empresa | 13,10 | 10,85 | 8,80 | 32,75 |
| c) Proveedores | 7,95 | 6,50 | 5,80 | 20,25 |
| d) Distribuidores, clientes y consumidores | 9,50 | 13,40 | 10,60 | 33,50 |
| e) Gobiernos | 9,40 | 2,50 | 6,55 | 18,45 |
| f) Comunidad - sociedad | 5,45 | 7,10 | 3,80 | 16,35 |
| g) Competencia | 8,05 | 4,65 | 6,40 | 19,10 |
| h) Generaciones futuras | 6,35 | 6,50 | 4,50 | 17,35 |
| TOTAL PUNTOS Máximo 100 puntos por columna | 67,60 | 62,35 | 54,75 | 184,70 |
| INDICE DE CONGRUENCIA | | | | |
| (poner "X" en donde corresponda) | | | | |
| Bajo De 0 a 50 | | | | De 0 a 150 |
| Mínimo De 51 a 75 | X | X | X | De 151 a 220 184,70 |
| Sólido De 76 a 100 | | | | De 221 a 300 |

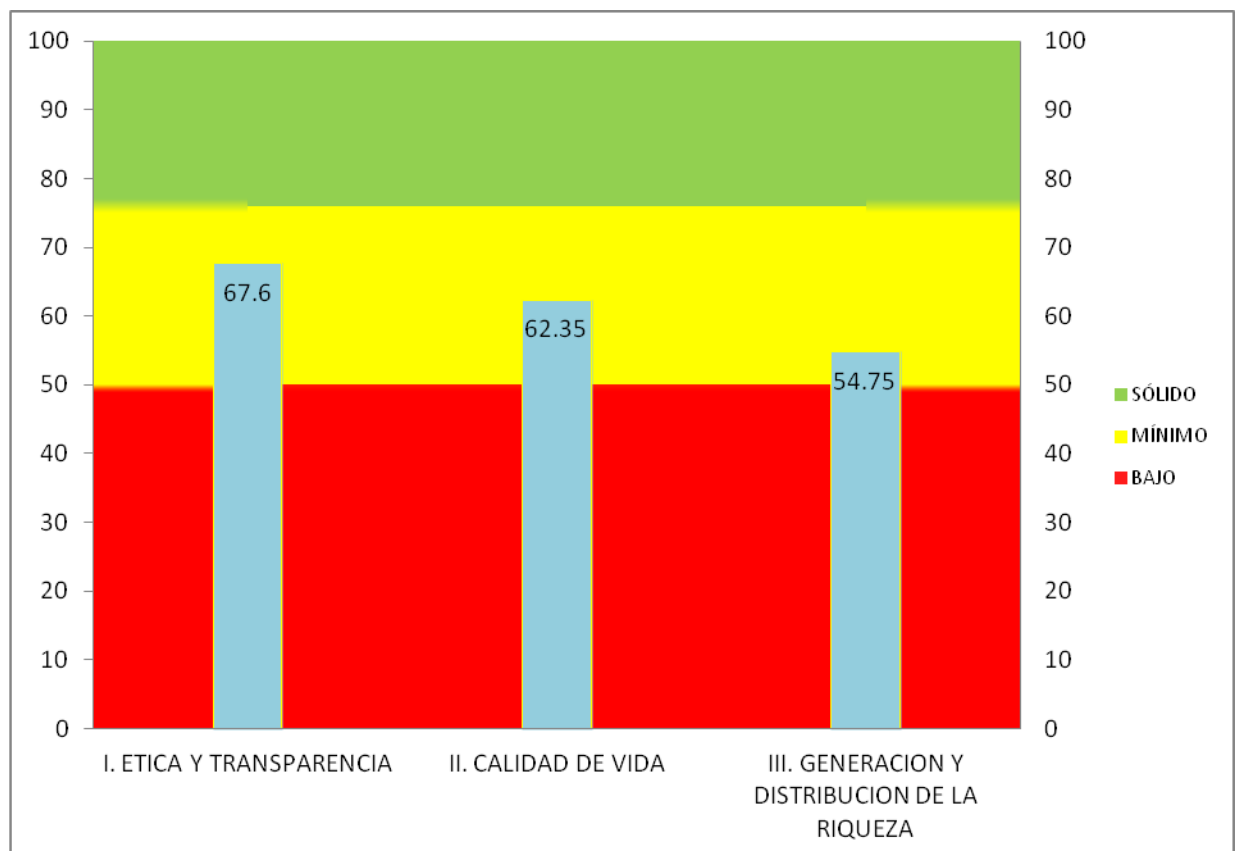
Fuente: Cuestionario Uniapac
Elaborado Por: Nataly Castillo

Cuadro No. 22 Resumen Índice De Congruencia

| INDICE DE CONGRUENCIA | I. ETICA Y TRANSPARENCIA | II. CALIDAD DE VIDA | III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA | TOTAL PUNTOS |
|-------------------------------------|--------------------------|---------------------|--|--------------------------------------|
| Bajo De 0 a 50 | | | | De 0 a 150 0,00 |
| Mínimo De 51 a 75 | 67,60 | 62,35 | 54,75 | De 151 a 220 184,70 |
| Sólido De 76 a 100 | | | | De 221 a 300 |

Fuente: Cuadro No. 21 Resultados Índice De Congruencia

Elaborado Por: Nataly Castillo

Gráfico No. 8 Resumen Índice De Congruencia

Fuente: Cuadro No. 22 Resumen Índice de Congruencia

Elaborado Por: Nataly Castillo

6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DEL SUBSECTOR CIU C27: FABRICACIÓN DE EQUIPO ELÉCTRICO

6.1 DE LA VALIDACIÓN DE LA INFORMACIÓN

De la interpretación de los datos obtenidos, se puede concluir que para la respuesta "Si", en cuanto a I. Ética y Transparencia corresponde a 58 por ciento, II. Calidad de Vida 50 y III. Generación y Distribución de la Riqueza 47 por ciento; se observa que para todas las líneas estratégicas las puntuaciones son las mayores, esto se justifica debido a las características propias del subsector C27, descritas en el apartado 3.1.

De la interpretación de los datos obtenidos, se puede concluir que para la respuesta "Parcialmente", en cuanto a I. Ética y Transparencia corresponde a 20 por ciento, II. Calidad de Vida 15 y III. Generación y Distribución de la Riqueza 16 por ciento; respecto de esta respuesta se puede observar que en todas las líneas estratégicas el puntaje es el menor.

De la interpretación de los datos obtenidos, se puede concluir que para la respuesta "No", en cuanto a I. Ética y Transparencia corresponde a 22 por ciento, II. Calidad de Vida 35 y III. Generación y Distribución de la Riqueza 38 por ciento; en todas las líneas estratégicas esta respuesta tiene puntaje mayor a la respuesta "Parcialmente".

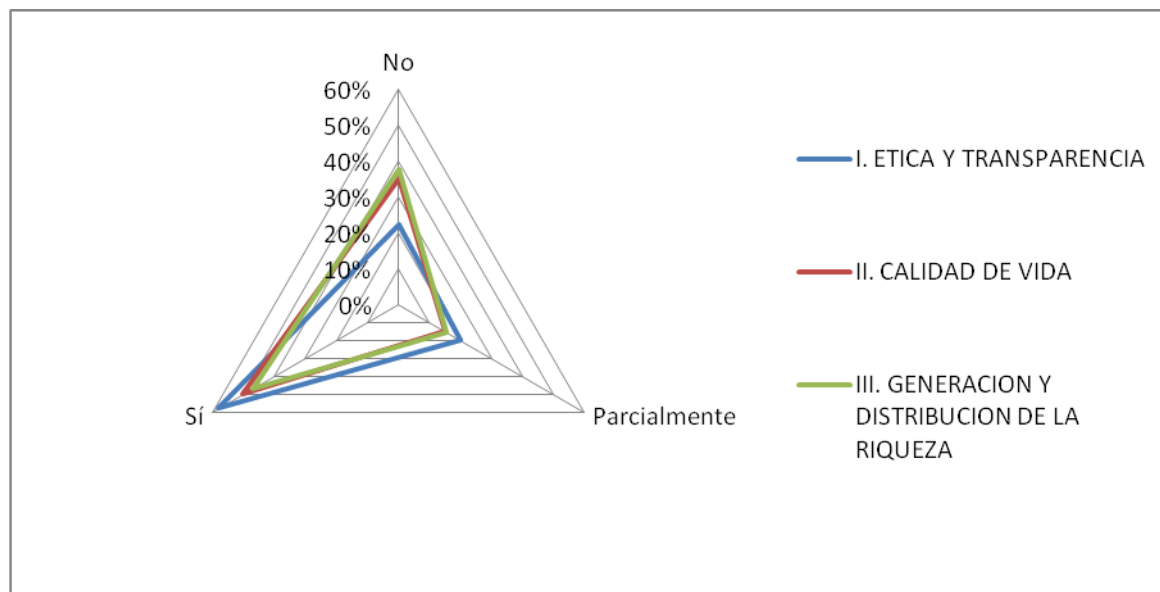
Los datos reflejan que el empresario reconoce que está asumiendo sus responsabilidades sociales, que sus esfuerzos han sido dirigidos a convertirse en empresa éticas y transparentes, respecto de la calidad de vida los empresarios aceptan que las responsabilidades respecto de sus stakeholders están siendo cumplidas en un 50 por ciento y que la generación y distribución de la riqueza se está dando pero por distintos factores aún no se llega a satisfacer las necesidades de los stakeholders.

Cuadro No. 23 Validación De La Información

| Respuesta | I. ETICA Y TRANSPARENCIA | | II. CALIDAD DE VIDA | | III. GENERACION Y DISTRIBUCION DE LA RIQUEZA | |
|--------------|--------------------------|------------|----------------------|------------|--|------------|
| | Número de Respuestas | Porcentaje | Número de Respuestas | Porcentaje | Número de Respuestas | Porcentaje |
| No | 224 | 22% | 350 | 35% | 375 | 37,5% |
| Parcialmente | 200 | 20% | 153 | 15% | 155 | 15,5% |
| Sí | 576 | 58% | 497 | 50% | 470 | 47% |
| Total | 1000 | 100% | 1000 | 100% | 1000 | 100% |

Fuente: Tabulación de Respuestas

Elaborado por: Nataly Castillo

Gráfico No. 9 Validación De La Información

Fuente: Cuadro No. 23 Validación De La Información
Elaborado por: Nataly Castillo

6.2 DEL ÍNDICE DE SOSTENIBILIDAD DE LA RELACIÓN CON LOS GRUPOS DE INTERÉS

Los resultados obtenidos del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico para el índice de sostenibilidad se concluyen para cada una de las líneas estratégicas.

6.2.1 Ética y Transparencia

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es de 67,60 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Personas que integran la empresa” (13,10 puntos) evidenciando que la empresa respeta la dignidad de la persona, y reconoce y promueve los derechos humanos; la comunicación empresa-colaborador y colaborador-empresa fluye sin problemas de manera continua y frecuente y el personal comprende y se compromete con la misión, visión y principios de la empresa visibilizado a diario en el buen desempeño de cada rol de acuerdo al plan de la empresa. Una sola observación se puede hacer respecto de este stakeholder, no en todas las empresas los empleados participan de la planeación estratégica.

El stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” se posiciona en segundo lugar (9,50 puntos), demostrando que se proporciona de manera transparente la información necesaria sobre los productos y/o servicios que la empresa ofrece en congruencia con los principios y valores que se viven en la empresa.

En tercer lugar, aporta a esta línea estratégica el stakeholder “Gobiernos” (9,40), exponiendo que las empresas acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa a nivel económico, social y ambiental,

aun considerando que las obligaciones que impone el Estado pueden ser excesivas, la organización colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve. Se reconoce también los esfuerzos de las empresas por no participar en actos de corrupción, sin embargo no existe una política clara y aplicada respecto de esta situación. Es necesario mencionar que este stakeholder presenta una brecha de 4,60 respecto a lo deseado; esta brecha se genera principalmente por la poca o nula participación de los colaboradores de la empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ, debido principalmente al desconocimiento de los programas del Estado para las empresas; así mismo la brecha se genera al no incluir en el Balance Social (Informe de RSE) a “Gobiernos”, pues muchas empresas a pesar de trabajar con el entidades del Estado prefieren cumplir con los acuerdos de trabajo sin extenderse más allá de lo que le concierne a la empresa, con el fin de no mezclar lo que se concibe como solamente política con situaciones de negocios; por último, la brecha generada con este stakeholder se debe a la no inclusión del mismo en el código de conducta, debido a que con este stakeholder la empresa no puede imponer sus condiciones y las entidades públicas están llamadas a imponer las reglas de juego respecto de, tiempo y forma de pago; entonces se dificulta en gran medida trabajar bajo un “ganar-ganar” para ambas partes.

Entre aquellos que aportan con más puntos a la línea Ética y Transparencia se encuentra finalmente el stakeholder “Competencia” (8,05), poniendo de

relieve que el respeto a marcas y productos registrados es una obligación y práctica generalizada en el medio, así también, a pesar de no constar por escrito es una norma general en todas las empresas evitar cualquier tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos, evidenciando que cada empresa se dedica a su actividad, sin importarle lo que su competencia está realizando. Si bien la brecha respecto de lo deseado es poca significativa, es importante mencionar que esta se genera cuando las empresas no participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, principalmente por considerar que no reciben beneficios significativos, ya que los cursos y capacitaciones no están enfocados a mejorar las habilidades técnicas que las empresas necesitan.

Respecto del stakeholder “Proveedores”, si bien existe un respeto importante a la propiedad intelectual de este grupo, existe una brecha de 4,05 respecto a lo deseado debido a su falta de inclusión en el Balance Social (Informe de RSE), la relación que se mantiene con este grupo es en muchos casos de varios años y sin problemas, y no se cree necesario incorporar a este grupo en el Balance Social; la brecha también se genera dado que las empresas no cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, pues las relaciones comerciales se basan solamente en acuerdos de tiempo, costo y calidad, muchas veces sin tomar en cuenta los valores y principios de las partes.

A pesar de que el stakeholder “Generaciones futuras” no tiene una brecha amplia respecto de lo deseado (3,65 puntos), es importante tomar en cuenta que esta se genera debido a que las empresas no cuentan con programas de formación, internos y externos para el cuidado del medio ambiente, lo que a largo plazo repercute en la propia existencia de la empresa y su reputación.

El stakeholder “Accionistas e inversionistas” presenta una brecha de 4,20 respecto de lo deseado; en primer lugar, se facilita la entrega de información privilegiada que beneficia a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa, debido a que en muchos casos, uno de ellos maneja la parte administrativa y técnica del negocio, por su experiencia y conocimiento en el giro del negocio; esto provoca que el director posea más información del negocio y los otros accionistas solo se interesan en la obtención de beneficio financiero; el segundo motivo de la brecha es la falta de incorporación en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas, pues no se considera importante dar información de manera escrita, realizándose de manera verbal y ocasional.

El stakeholder “Comunidad – sociedad” presenta una brecha de 8,55 puntos respecto de lo deseado, por varios aspectos que son ignorados en la empresa, entre ellos: la nula participación de los miembros en programas cívicos para el desarrollo y de acción social en el DMQ, debido a la falta de conocimiento de estos programas; no rendición de cuentas a través del Balance Social y

difusión a la sociedad al considerarse innecesario o desconocen cómo hacerlo, causando una reputación negativa hacia la empresa.

En el Cuadro No. 24 se presenta un resumen de las situaciones encontradas en la Línea Ética y Transparencia y su respectiva recomendación.

Cuadro No. 24 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica I: Ética y Transparencia

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------------|---|---|--|----------|---------|--|---|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | SITUACIONES COMUNES A TODOS LOS STAKEHOLDERS | 1. No se incorpora a varios stakeholders en el Código de Conducta (C.C.). | La empresa no cuenta con un marco de referencia para el desarrollo de las actividades profesionales que fortalezcan su reputación. | X | | 1. Revisar la aplicabilidad de las reglas actuales del C.C., reformulando las caducas. 2. Establecer nuevas normas de ser necesario. 3. Incluir medidas para aquellos stakeholders que antes no han sido considerados. 4. Instituir procedimiento de verificación de cumplimiento de normas. 5. Designar responsables de cumplimiento. | C: Disponer del Código de Conducta que establece los valores, principios y reglas, facilita el desarrollo de buenas relaciones laborales y empresariales. |
| | | 2. Empresas no documentan sus actividades en el Informe de Responsabilidad Social y tampoco es difundido a la sociedad. | No se puede evaluar, ni mejorar las acciones que la empresa desarrolla para y con sus stakeholders. | X | | 1. Establecer los temas e indicadores relevantes a ser reportados en los aspectos económico, social y ambiental. 2. Preparar la información asegurando la calidad y presentación adecuada. 3. Determinar las entidades que abarca el Informe. 4. Dar a conocer a la sociedad de manera escrita o en línea el Informe de RSE. 5. En base a los resultados presentados establecer estrategias de mejora. | C: Presentar un Informe de Responsabilidad Social es un acto voluntario que muestra transparencia, responsabilidad y compromiso, mejorando la reputación de la empresa y facilitando la adopción de nuevas políticas que contribuyan a su desarrollo. |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------------|---|--|---|----------|---------|---|--|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA | 3. No inclusión de empleados en la planeación estratégica de la empresa. | Empleados poco comprometidos y cuyo conocimiento sobre las actividades que desarrolla la empresa es desaprovechado. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) de las distintas áreas con todos los empleados. 2. Proponer acciones para mitigar debilidades y amenazas basadas en las fortalezas y oportunidades. 3. Definir objetivos, tiempos, recursos, responsables e indicadores para cada estrategia. 4. Presentar en plenaria informes de avance de estrategias de cada área. | C: Los empleados son quienes conocen a la empresa y las sugerencias basadas en su experiencia pueden ser útiles en la formulación de la planificación estratégica. |
| | GOBIERNOS | 4. Miembros de la empresa no participan en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ | No se visibiliza a las empresas como entes que participen en la construcción de una ciudad mejor. | | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informarse de los proyectos de Eficiencia Energética y Energías Alternas que el DMQ desarrolla y participar en ellos. 2. Empezar nuevos proyectos alineados a los ya realizados en el DMQ. 3. Realizar alianzas estratégicas con otras empresas y empezar proyectos de desarrollo para el DMQ. | C: El Plan de Desarrollo 2012-2022 del DMQ y el Plan de Acción Climático de Quito 2012-2016 contienen varios proyectos a los que las empresas pueden adherirse para mejorar la ciudad. |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------------|-----|--|---|----------|---------|---|---|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | | | | | | | |
| COMPETENCIA | | | | | | | |
| | 5. | Empresas no participan en Cámaras y / o Asociaciones del ramo. | <ul style="list-style-type: none"> No se comparten experiencias o prácticas que puedan ayudar a las empresas a ser eficientes y mejorar los productos y servicios ofrecidos. Empresas no acceden a los beneficios ofrecidos por cámaras / asociaciones, perdiendo la oportunidad de capacitación, asesoría y alianzas estratégicas. | | X | <ol style="list-style-type: none"> Consultar con las distintas Cámaras o Asociaciones los beneficios de afiliación. (Cámara de Comercio de Quito, Cámara de la Pequeña y Mediana Empresa de Pichincha en el sector Metal, Mecánico, Eléctrico y Electrónico, Cámaras de Industrias y Producción, Uniapac del Ecuador) Analizar la pertinencia de afiliación, informándose de los requisitos solicitados. Siendo socio solicitar información para acceder a los beneficios ofrecidos y actividades de la Cámara o Asociación. | <p>L: El Segundo Suplemento del Registro Oficial 336 del 14 de Mayo del 2008 declara inconstitucional la obligación de afiliarse a colegios profesionales o cámaras, respetando el derecho constitucional de la libre asociación (Art. 23, numeral 3 de la Constitución de la República).</p> <p>C: Ser parte de una Cámara o Asociación permite expandir los horizontes comerciales hacia toda la cadena productiva empresarial.</p> |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------------|-------------|-----|---|--|----------|---------|--|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | PROVEEDORES | 6. | No se cuenta con programas de difusión de valores y principios para proveedores. | Malas relaciones comerciales por desconocimiento o incompatibilidad de valores y principios practicados por la empresa o el proveedor. | X | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informar de los valores y principios con los que la empresa trabaja de manera documentada. 2. Solicitar la información de los valores y principios con que trabaja el proveedor. 3. Acordar los principios bajo los que ambas empresas se comprometen a desarrollar sus actividades. 4. Documentar un compromiso de trabajo y respeto a los principios y valores acordados, estableciendo sanciones consensuadas si se llega a incumplir el acuerdo. 5. Renovar el mencionado acuerdo por cada contrato que se genere con el proveedor. Continuar revisando Cuadro No. 25 | C: Acordar principios bajo los que las empresas trabajen es una forma de comprometerse formalmente con la calidad y fomentar una cultura de respeto y desarrollo empresarial. |
| | | 7. | No se toma en cuenta los valores y conducta empresarial de los proveedores en la asignación de contratos. | La empresa se convierte en cómplice de malas prácticas laborales si entabla relaciones comerciales con proveedores que vulneren prácticas éticas o laborales permitidas. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar los valores y principios con los que trabaja el proveedor. 2. Confirmar la práctica de valores y principios a través de referencias comerciales. 3. Vigilar el cumplimiento de valores acordados por las dos empresas. 4. Sugerir acciones para mejorar los acuerdos establecidos. Continuar revisando Cuadro No. 25. | L: Los Principios 1 y 2 del Pacto Mundial establecen el apoyo y respeto a los derechos humanos y la no complicidad en la vulneración de los mismos. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------------|----------------------|-----|--|--|----------|---------|---|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | GENERACIONES FUTURAS | 8. | No se cuenta con programas de formación, internos o externos para el cuidado del medio ambiente. | Disminución de la reputación de la empresa al no agregar valor al producto mediante el cuidado del medio ambiente; las consecuencias también serán de orden económico. | X | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Evaluar las condiciones de trabajo, para que aprovechando las condiciones naturales del entorno se impulsen ambientes laborales limpios, saludables y seguros. 2. Instruir a las personas que integran la empresa sobre el tratamiento de residuos según lo establece la Ley. 3. Implementar la “Regla de las tres erres” o “3R” (Reducir-Reutilizar-Reciclar) fomentando hábitos de consumo ecológicos. 4. Educar sobre acciones que se pueden emprender en el hogar para preservar el medio ambiente. Continuar revisando recomendación No. 17 del Cuadro No. 26. | L: Principios 7 y 8 del Pacto Mundial. Constitución de la República del Ecuador Capítulo V, Sección Segunda; Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito, Título V, Capítulos I "De la Gestión de los Residuos Sólidos Urbanos, Domésticos, Comerciales, Industriales y Biológicos Potencialmente Infecciosos" y Capítulo II " De la Contaminación Acústica". |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------------|------------------------------|-----|--|---|----------|---------|--|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS | 9. | Participación heterogénea en las actividades de la empresa y en la toma de decisiones. | No generación de una cultura de participación activa, compromiso y rendición de cuentas económicas y sociales; posibilitando la realización de actividades poco éticas con el único fin de generar ganancias. | X | | 1. Establecer un Protocolo que regule la organización y gestión; la participación de los accionistas en la planeación estratégica, declaración de principios y valores, código de conducta y políticas de gobierno corporativo. | L: La Ley de Compañías del Ecuador, en todos los tipos de compañías da al socio o accionista la capacidad de intervenir para solicitar rendición de cuentas y participar a través de su voto en las decisiones de la empresa. C: La organización para la dirección y gestión de la empresa debe ser asumida con seriedad, responsabilidad y criterio profesional. |
| | | | | | | | 2. Fomentar la profesionalización de los miembros accionistas más jóvenes para futuras sucesiones. 3. Establecer en Estatutos la obligatoriedad de una Junta General Ordinaria por lo menos una vez al año (Art. 234 Ley de Compañías) y de Juntas Generales Extraordinarias cuando se lo requiera, comprometiendo la asistencia de todos los socios o accionistas. | |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------------|-----|---|---|----------|---------|---|---|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | | COMUNIDAD - SOCIEDAD | | | | | |
| | 10. | No se aplica ningún mecanismo que proporcione información o retroalimentación del criterio de la comunidad – sociedad hacia la empresa. | Empresa no indaga las necesidades de la comunidad - sociedad para emprender en acciones de mejora, perdiendo la oportunidad de crecer y acreditarse como “buen vecino”. | X | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir los aspectos en los que la empresa se relacionará con la comunidad - sociedad. 2. Establecer mecanismos adecuados para la interrelación con la comunidad - sociedad. 3. Analizar la respuesta de la comunidad – sociedad. 4. Valorar los impactos positivos o negativos generados en comunidad - sociedad. 5. Formular estrategias para mantener o mejorar la imagen empresarial. 6. Revisar continuamente el avance de las acciones emprendidas para corregir desviaciones. Continuar revisando recomendación No. 21 del Cuadro No. 26 | C: La interrelación con la comunidad - sociedad permite la detección oportuna de problemas que afecten a la reputación e imagen empresarial a ser superada. |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------------|-----|---|---|----------|---------|---|---|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| ÉTICA Y TRANSPARENCIA | | COMUNIDAD - SOCIEDAD | | | | | |
| | 11. | Los miembros de la empresa no participan en actividades de acción social y desarrollo de la comunidad - sociedad en el DMQ. | No se desarrolla el espíritu de colaboración y ayuda, perjudicando la imagen de la empresa y la generación de una cultura empresarial sostenible. | X | | 1. Definir mecanismos para obtener información sobre las necesidades de la comunidad – sociedad. 2. Valorar las necesidades urgentes de la comunidad - sociedad. 3. Establecer estrategias que ayuden a satisfacer las necesidades de la comunidad – sociedad, poniendo a disposición recursos económicos, materiales y de trabajo de la empresa. 4. Buscar apoyo de la comunidad - sociedad para la implementación de estrategias. Continuar revisando: Recomendación 15 del Cuadro No. 25. Recomendación 18 del Cuadro No. 25. Recomendación 20 del Cuadro No. 26. | C: Mostrar el compromiso de la empresa con la sociedad contribuye a la formación de trabajadores más humanos y compromete a todos con el desarrollo de una sociedad más colaborativa y justa. |

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada del Protocolo de Responsabilidad Social Uniapac
Realizado por: Nataly Castillo

6.2.2 Calidad de Vida

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es 62,35 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” (13,40 puntos) evidenciando que respecto de los productos, los insumos utilizados cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de productos y/o servicios; los clientes reciben los bienes/servicios que le fueron ofertados con información clara y precisa del contenido, así como de las medidas de seguridad, salubridad de los productos e instrucciones de uso adecuado, a través de capacitación, folletos o asesoría técnica de preventa, instalación o postventa. La empresa tiene claro que el trato respetuoso con clientes, consumidores y distribuidores es esencial, sin embargo no se cuenta con una política de atención a clientes, tampoco se establecen políticas escritas para hacer efectivas las garantías y quejas. Por último, no todas las empresas cuentan con mecanismos formales para evaluar la satisfacción de los clientes, consumidores y distribuidores, excepto por la retroalimentación obtenida cuando el comprador adquiere nuevamente el producto.

El stakeholder “Accionistas e inversionistas” aporta en segundo lugar (10,85) a esta línea estratégica, demostrando que se encuentran sensibilizados sobre la importancia de que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores y en general de todos los

grupos relacionados; no en todos los casos se dialoga para buscar su involucración y comprometimiento en el proceso de RSE. Si esto se logra, se convertirían en agentes de transformación en pro de la mejora de la calidad de vida de todos los grupos interesados; la estructura de Gobierno Corporativo da la opción de participar en la toma de decisiones de la organización. Si bien la encuesta muestra que se evalúa el impacto en la calidad de vida de los grupos relacionados y el resultado se informa a los accionistas e inversionistas, no se informa cómo o cuándo son valuados los grupos relacionados.

Con un aporte similar al del stakeholder anterior (10,85 puntos) pero con una brecha mayor respecto de lo deseable (5,15) se ubica el stakeholder “Personas que integran la empresa”, dando a conocer que se promueve el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo, tanto dentro como fuera del trabajo, se incentiva la participación y la productividad de los colaboradores a través de bonos de producción, puntualidad, cumplimiento de metas y ventas; así mismo, aunque con menor frecuencia se reconoce la participación de los empleados en la gestión de la empresa; pero todo esto se encuentra documentado de manera parcial. Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal, así como los criterios para desvinculación, no están documentados, pero si son conocidos por la mayoría de los empleados y se rigen bajo políticas de no discriminación. Un aspecto a mejorar es la

realización de evaluaciones de ambiente laboral para establecer planes de acción para pro de la mejora de la cultura empresarial.

En tercer lugar aporta a esta línea estratégica el stakeholder “Comunidad – Sociedad” con 7,10 puntos, dando a conocer que la mitad de las organizaciones han tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes, con buenas experiencias y la otra mitad no han tenido esta oportunidad. Por otro lado, dado que la empresa incentiva pobremente la participación social y gremial de todos los grupos involucrados, al no ser de su interés, no se cuenta con mecanismos de evaluación para medir el impacto de la participación social y gremial, por ende tampoco se informa documentadamente las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa, aunque estas sean muy pocas o poco frecuentes.

El stakeholder “Proveedores” se ubica en cuarto lugar (6,50) en la línea estratégica Calidad de Vida, mostrando su rechazo a la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales, pero no cuenta con mecanismos transparentes y legales que le permitan conocer estas prácticas laborales, evidenciando que el proceso de selección, contratación y evaluación de proveedores no se documenta. La empresa considera que si bien mantiene relaciones comerciales en las que se prioriza un trato respetuoso, tampoco está debidamente documentado. No se han

establecido medidas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores; a pesar de que esta práctica es relativamente común en Ecuador, lo entregado por el proveedor es aceptado y distribuido entre los colaboradores.

Con la misma puntuación que “Proveedores” aporta el stakeholder “Generaciones Futuras” (6,50) a esta línea estratégica, reconociendo que la mayoría de las empresa ya han establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación y cuentan con procedimientos documentados o en proceso de documentación de Salud y/o Seguridad; de alguna manera también, se intenta incorporar en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras, estableciendo mecanismos para asegurar el cuidado del medio ambiente, aunque de manera muy básica. Todas las acciones realizadas respecto de los temas ambientales y el progreso logrado no son reportados por todas las empresa, principalmente por no realizar un Informe de Responsabilidad. Un aspecto a mejorarse es el conocimiento y participación de la empresa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente.

En quinto lugar aporta el stakeholder “Competencia” (4,65), reconociendo que las empresas tienen sus puertas abiertas para dialogar con sus competidores, sin embargo, el diálogo con la competencia es escaso al igual

que la generación de documentos o mecanismos para compartir mejores prácticas entre competidores, incidiendo negativamente en el desarrollo del subsector. Al no existir un acercamiento, no se puede evitar prácticas monopólicas, no siendo aplicable al subsector estudiado. La consideración de este stakeholder puede dar paso a la implementación de acciones a favor de la comunidad involucrando a los competidores.

Por último, con una brecha de 7,50 puntos respecto a lo deseado se encuentra “Gobiernos”, donde se visibiliza que menos de la mitad de las empresas participan en proyectos de desarrollo local, por desconocimiento o simplemente por no estar interesados en las actividades del DMQ, perdiendo la oportunidad de participar en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común. Las empresas no cuentan con programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social o la importancia de la participación político/social como medio para generar el desarrollo de las personas y comunidades.

En el Cuadro No. 25 se presenta un resumen de las situaciones encontradas en la Línea Calidad de Vida y sus respectivas recomendaciones:

Cuadro No. 25 Resumen de Recomendaciones para Línea Estratégica II: Calidad de Vida

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------|-----|--|--|----------|---------|--|--|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | | DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES | | | | | |
| | | | | | | | |
| | 1. | No se cuenta con Políticas de Atención a Clientes. | Malas experiencias de los clientes origina publicidad negativa que afecta la imagen y ventas de la organización. | X | | 1. Analizar las fortalezas y debilidades actuales del servicio al cliente. 2. Identificar las necesidades de los clientes. 3. Establecer documentadamente procedimientos y políticas para satisfacer las necesidades de los clientes. 4. Dar a conocer a todo el personal los procedimientos y políticas para atención al cliente. 5. Medir la satisfacción del cliente para verificar el cumplimiento de estas políticas. | L: Ley Orgánica de Defensa de los Consumidores, Capítulo II "Derechos y Obligaciones del Consumidor", Art. 4, numerales 4, 5 y 12 Capítulo IX "Prácticas Prohibidas" |
| | 2. | No se cuenta con Políticas para efectivizar Garantías y Quejas | Clientes insatisfechos con productos defectuosos disminuyen ventas y crean mala reputación para la empresa. | X | | 1. Diseñar el proceso de Garantías y Quejas y capacitar en su uso a todos los empleados. 2. Informar al cliente sobre este proceso. 3. Investigar causa raíz de la queja, garantía o sugerencia. 4. Responder al cliente hasta que se satisfaga su reclamo. 5. Mantener registro de todas las novedades y su respuesta. 6. Analizar información verificando tendencias en la reducción de garantías y quejas. | L: Ley Orgánica de Defensa de los Consumidores, Capítulo II "Derechos y Obligaciones del Consumidor", Art.4. numeral 12 y art. 11, Capítulo V "Responsabilidades y obligaciones del Proveedor", Capítulo VII "Protección Contractual" Art. 41 y art 43. Capítulo XIII "Infracciones y Sanciones" Art. 71 |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------|--|-------|---|--|---------|---|---|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES | 3. | No se cuenta con mecanismos formales de evaluación de satisfacción del cliente. | No se conoce si las acciones de la empresa para satisfacer al cliente dan resultado, pudiendo estar desperdiciando recursos y tiempo y no cumplir con el objetivo. | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Diseñar modelos de evaluación en el proceso de Garantías y Quejas. 2. Establecer los mecanismos para contactarse con el cliente y realizar la evaluación. 3. Procesar los datos obtenidos generando indicadores. 4. Tomar decisiones corrigiendo desviaciones en el servicio o fortaleciendo el mismo. Continuar revisando Cuadro No. 26 | C: La empresa debe evaluar el grado de satisfacción del cliente para emprender acciones preventivas o correctivas, creando relaciones de largo plazo con el cliente. |
| | ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS | 4. | No se han establecido espacios de diálogo o capacitación para involucrar y comprometer activamente a los accionistas e inversionistas en el proceso de RSE. | Escaso apoyo económico y de gestión para implementar el proceso de RSE, generando poca confianza e interés en los empleados. | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Consultar las Instituciones que se desenvuelven en temas de RSE. (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial Ecuador (IRSE); Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social (CERES), ente secretario de la Red del Pacto Global en Ecuador; Cámara de Comercio de Quito; Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible del Ecuador (CEMDES), etc.) 2. Analizar la conveniencia de afiliarse o solamente participar en las actividades de cualquier Institución. 3. Siendo socio o no, informarse de los cursos y capacitaciones y como acceder a ellos. 4. Retroalimentar a la empresa con la información adquirida. | C: Iniciar el proceso de RSE en la empresa, requiere del apoyo, convicción y compromiso de los accionistas, inversionistas y alta gerencia; motivando con su ejemplo a los colaboradores en su rutina diaria. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|------------------------|---|-----|--|---|----------|---------|--|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA | 5. | No están documentadas las acciones mediante las que los colaboradores pueden obtener bonos o reconocimientos por su trabajo. | Entrega inequitativa de bonos o reconocimientos a los colaboradores, generando desmotivación y bajo rendimiento en los demás. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir las condiciones para la obtención de bonos y reconocimientos; documentarlo y establecer responsables del proceso. 2. Publicitar a través de canales disponibles en la empresa los bonos o reconocimientos a los que pueden acceder. 3. Velar por el cumplimiento honesto y equitativo de la entrega de bonos y reconocimientos. | C: Motivar a las personas en su trabajo, puntualidad, participación e interés por las actividades de la empresa, generando un sentido de alta moral. |
| | | 6. | No se encuentra debidamente documentada la gestión del talento humano en la empresa. | Pérdida de ventajas competitivas al no contar con un proceso de talento humano de forma planificada. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Documentar el proceso de Talento Humano que incluya el Manual de perfiles de puestos. 2. Definir el proceso de selección de personal. 3. Cumplir las condiciones de Ley, estableciendo los criterios de desvinculación y legalizando debidamente los contratos. 4. Establecer el Plan de Carrera del Empleado. 5. Cumplir el proceso de inducción y formación, mediante entrenamiento en las actividades que realizará. 6. Evaluar el desempeño del colaborador para corregir o reconocer el trabajo desarrollado. | <p>L: Principios 4, 5 y 6 del Pacto Mundial</p> <p>C: La Gestión del Talento Humano es un aspecto crucial en las organizaciones que determina la creación de ventajas competitivas para la empresa. Desarrollar a las personas asegura el progreso y continuidad de la organización.</p> |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------|----------------------------------|-----|--|---|----------|---------|--|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA | 7. | No se realizan evaluaciones de ambiente laboral, ni se planifican acciones de mejora. | No se conocen las afectaciones del ambiente laboral en el trabajador impidiendo mejorar o cambiar aquello que incide negativamente. | X | | <div>1. Establecer los recursos, herramientas, responsables y tiempos en los que se realizará el proceso de evaluación de ambiente laboral.</div> <div>2. Preparar a evaluados y evaluadores para que participen activamente en el proceso.</div> <div>3. Aplicar los instrumentos de evaluación.</div> <div>4. Analizar los resultados estableciendo indicadores para la toma de decisiones.</div> <div>5. Definir plan de acción para realizar cambios y mejoras.</div> <div>6. Establecer mecanismos para dar seguimiento al plan de acción.</div> <div>Continuar revisando recomendación No. 5 en Cuadro No. 26.</div> | C: Existe una relación directa entre clima organizacional - resultados alcanzados. La medición y análisis del ambiente laboral revela qué debe ser mejorado, evidenciando las acciones a implementar. |
| | COMUNIDAD - SOCIEDAD | 8. | No se incentiva la participación social y gremial de los grupos involucrados con la empresa. | Pérdida de oportunidades de la empresa para relacionarse con la comunidad – sociedad y posicionarse como una organización preocupada por el desarrollo de las personas. | X | | <div>1. Formar grupos de trabajo para ayudar en distintas áreas a la comunidad – sociedad.</div> <div>2. Realizar charlas en la comunidad – sociedad en temas que la empresa puede aportar.</div> <div>3. Participar en Asociaciones y Gremios que promuevan el diálogo, capacitación y fortalecimiento de los derechos de los trabajadores, empresarios y comunidad.</div> <div>Continuar revisando recomendación No. 17 en Cuadro No. 25.</div> | L: Constitución de la República del Ecuador, Capítulo 4 "De los derechos económicos, sociales y culturales" Sección segunda "Del trabajo", Art. 35 numeral 9 |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------|----------------------|-------|--|---|---------|--|---|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | COMUNIDAD - SOCIEDAD | 9. | No se cuenta con mecanismos e informes de evaluación que midan el impacto de la participación social y gremial de la empresa. | No se muestra la efectividad de las acciones sociales y gremiales realizadas por la empresa; ni se establecen acciones para mejorar su participación. | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar las actividades con metas y objetivos. 2. Generar por cada causa social o gremial un informe, que muestre si el objetivo de la actividad fue cumplida y el número de beneficiarios directos e indirectos, los recursos utilizados y generados, el tiempo invertido, etc. 3. Evaluar el impacto causado. 4. Establecer planes de mejora para incrementar el impacto en la sociedad. Continuar revisando recomendación No. 18 en Cuadro No. 25. | C: Lo que no se evalúa no se controla y por tanto no se puede gestionar. |
| | PROVEEDORES | 10. | No se documentan las medidas en el caso que los proveedores den atenciones o regalos a las empresas; tampoco se establecen reglas mínimas de trato y de conciliación de discrepancias. | Imagen poco profesional y relaciones comerciales de bajo rendimiento sin expectativas de negociaciones a largo plazo. | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Incluir en el C.C. en lo que respecta a Proveedores: los principios que se manejarán para establecer relaciones comerciales (mutuo beneficio, igualdad de oportunidades, lealtad en el tiempo, calidad, cumplimiento, transparencia, etc). 2. Establecer los responsables y canales para vigilar el cumplimiento de los principios establecidos, para sancionar o premiar. 3. Vigilar cambios en el ambiente para reformar o incluir nuevos aspectos en el C.C. | C: Reflejar en el C.C. el impulso que la empresa da a las negociaciones equitativas, transparentes, rentables y objetivas con los proveedores, recibiendo oportunidades negociación con socios comerciales prósperos. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------|-------------|-----|--|---|----------|---------|--|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | PROVEEDORES | 11. | No se cuenta con mecanismos, transparentes y legales que les permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores. | Complicidad en malas prácticas laborales comprometen y ponen en riesgo la existencia de la empresa. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 7 del Cuadro No. 24. Ver recomendación. | L: Principios 1 y 2 del Pacto Mundial. C: Se compromete la calidad de vida del trabajador al poner en peligro su estabilidad laboral. |
| | | 12. | No se encuentra debidamente documentada la gestión de proveedores en la empresa. | Bajo impacto en su entorno laboral por vinculación indirecta. | X | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Documentar el proceso de Aprovisionamiento. 2. Definir el proceso de selección de proveedores, tomando en cuenta la recomendación No. 7 del Cuadro No. 24. Ver recomendación. 3. Establecer el proceso de contratación, tomando en cuenta la recomendación No. 6 del Cuadro No. 24. Ver recomendación. 4. Evaluar el desempeño del proveedor y solicitar retroalimentación para corregir o reconocer el trabajo desarrollado. 5. Valorar el impacto laboral indirecto generado en el proveedor; aplicando recomendación No. 15 del Cuadro No. 26. Ver recomendación. 6. Mantener actualizada y en archivo toda la documentación del proveedor. | C: Involucrar directamente al proveedor en las actividades que impactan positivamente en el desarrollo de la comunidad – sociedad. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------|----------------------|-----|---|---|----------|---------|--|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | GENERACIONES FUTURAS | 13. | Las empresas no participan en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente. | Compromete el bienestar y existencia de las generaciones futuras. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Apoyar proyectos desarrollados por el DMQ para mejorar el medio ambiente. (Programa de Reparación Ambiental y Social PRAS, Programa Socio Bosque, Programa Biocomercio Ecuador, etc.) 2. Definir mecanismos para proyectar las necesidades de la comunidad – sociedad. 3. Generar proyectos con visión de futuro que preserven el medio ambiente en la comunidad - sociedad. 4. Buscar apoyo de la comunidad - sociedad para la implementación de los proyectos. 5. Dar seguimiento a los proyectos para verificar avances. | <p>L: Principio 8 del Pacto Mundial.</p> <p>C: Es una obligación de solidaridad con los herederos del planeta promover y apoyar acciones en el presente para mantener el entorno natural sin más afectaciones.</p> |
| | | 14. | No se cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente. | La gestión ambiental deficiente resta valor a la empresa, comprometiendo su permanencia en el mercado y la estabilidad laboral de los trabajadores. | X | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Documentar las prácticas de cuidado ambiental desarrolladas o en estado de prueba desplegadas por la empresa. 2. Difundir los documentos a otras empresas a través de las asociaciones del sector para replicar las prácticas de cuidado ambiental. 3. Mejorar las prácticas de cuidado ambiental retroalimentándose de las experiencias de otras organizaciones. | <p>L: Principios 7, 8 y 9 del Pacto Mundial.</p> <p>C: Documentar procesos, prácticas o técnicas de cuidado ambiental que permitan replicar las prácticas, dando continuidad al conocimiento.</p> |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------|-------------|-----|--|--|----------|---------|--|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | COMPETENCIA | 15. | No hay acciones conjuntas a favor de la comunidad – sociedad. | Los proyectos emprendidos en solitario por las empresas, llegan a pocos beneficiarios. | X | X | 1. Buscar empresas del subsector que deseen apoyar acciones en beneficio de la comunidad – sociedad. 2. Aplicar la recomendación No. 11 del Cuadro No. 24. Ver recomendación . 3. Desarrollar junto con la competencia los proyectos. 4. Evaluar la consecución del objetivo de los proyectos. 5. Reconocer por escrito la participación y colaboración de las empresas. | C: El trabajo en conjunto permite beneficiar a un mayor número de personas de la comunidad – sociedad. |
| | | 16. | No hay mecanismos para compartir mejores prácticas entre competidores. | Incapacidad para reproducir resultados de buenas prácticas empresariales. | X | X | 1. Documentar prácticas empresariales exitosas del subsector. 2. A través de las asociaciones del subsector, compartir con la competencia los documentos elaborados. 3. Trabajar en equipos para construir mejores prácticas empresariales. 4. Transmitir documentadamente en plenaria las mejores prácticas. 5. Mejorar las prácticas empresariales a través de la retroalimentación de las experiencias de otras empresas. | C: Las soluciones a los problemas se presentan cuando se comparte las experiencias y se visualiza la oportunidad de intentar nuevas cosas para generar mejores resultados. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|-----------------|-----------|-----|--|--|----------|---------|--|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| CALIDAD DE VIDA | GOBIERNOS | 17. | La empresa no concientiza sobre la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y la comunidad – sociedad. | La construcción de una sociedad más justa, solidaria y equitativa queda en manos de personas sin escrúpulos que solo desean el beneficio propio. | X | X | 1. Buscar información sobre la importancia de la participación político / social. 2. Dar a conocer a los grupos involucrados los beneficios de participar activamente en lo político / social. 3. Incentivar y apoyar la participación político / social de los miembros de la empresa. Ver recomendación. 4. Reconocer las iniciativas de participación político / social. | C: Toda persona y empresa es un ente político / social, que por naturaleza participa en la construcción de una sociedad mejor. |
| | | 18. | La participación político / social no es evaluada. | Lo que no se evalúa no se controla y por tanto no se puede gestionar, con afectación a los posibles beneficiarios. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 9 del Cuadro No. 25. Ver recomendación. | C: Evaluar las acciones de la empresa en cualquier ámbito es indispensable para tomar decisiones a futuro respecto de la participación político / social. |
| | | 19. | Las empresas no participan en proyectos de desarrollo local. | No se aporta a la mejora de la calidad de vida de las personas, deshumanizando la actividad empresarial. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 11 del Cuadro No. 24. Ver recomendación. | C: Ayudar a la comunidad – sociedad aporta al desarrollo empresarial e incide en el crecimiento de las personas que conforman la organización. |

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada del Protocolo de Responsabilidad Social Unipac Latinoamericana.

Realizado por: Nataly Castillo

6.2.3 Generación y Distribución de la Riqueza

El puntaje obtenido para esta línea estratégica es de 54,75 puntos, el mayor aporte se recibe del stakeholder “Distribuidores, clientes y consumidores” (10,60 puntos) evidenciando que la empresa aplica una política de precios justos no documentada pero que es fácilmente controlable pues en la mayoría de casos las empresas no tiene intermediarios para la venta de sus productos y sus clientes son empresas o personas usuarias del producto. La encuesta manifiesta que para los productos y servicios se implementan planes de ventas veraces, basadas en estudios semi estructurados de intención de compra con los clientes frecuentes de productos similares. Si bien en la mayoría de empresas se aplica una política que evite o impide el uso de pagos indebidos o beneficios para concretar ventas, esta costumbre no consta en ningún documento. En cuanto a la capacitación del personal, por regla general se da al personal que tiene contacto directo con el cliente, sin embargo se plantea que todos los empleados deben ser capacitados en atención al cliente. La empresa no realiza programas o eventos que involucren el desarrollo de distribuidores o cliente/empresas frecuentes, solamente se brinda asistencia o asesoría cuando se requiere. Por último, la encuesta muestra que la empresa no aplica ningún tipo de mecanismo para conocer como es evaluado por distribuidores, clientes y consumidores.

El stakeholder “Personas que integran la empresa” aporta en segundo lugar (8,80) a esta línea estratégica, exponiendo la importancia de brindar condiciones y ambiente de trabajo que respete la dignidad de la persona; sin embargo, también se observó que no es común realizar censos de necesidades materiales o psicológicas a los colaboradores. El sistema de sueldos y seguridad social es el establecido por la Ley y en los casos en los que la empresa brinda beneficios adicionales estos son equitativos y no discriminatorios; todo el sistema de sueldos y beneficios es informado a los trabajadores pero no siempre están documentado. La empresa busca el desarrollo de su personal a través de la capacitación; sin embargo, en muchos casos las capacitaciones técnicas para ciertos trabajos y personas son de difícil acceso pues no hay centros especializados para el subsector eléctrico; también se registra que la empresa no se preocupa por conciliar la vida familiar y laboral de los trabajadores. Esta práctica no es difundida en el país, pero sin duda es un mecanismo útil para que la empresa. Una falencia muy notoria en el subsector estudiado es la falta de utilización de indicadores para control y seguimiento de la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores visibles en carteleros o documentos internos.

Entre aquellos que aportan con más puntos a esta línea, se encuentra el stakeholder “Accionistas e inversionistas” (8,30), exponiendo que la retribución a los inversionistas y grupos relacionados se da según lo acordado, y para informar sobre los resultados se realizan reuniones, además de la reunión obligatoria que dicta la Ley; estas reuniones son de carácter

informal, al igual que la concientización sobre el impacto de sus decisiones en la empresa. En muchas empresas los accionistas e inversionistas han propuesto mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios integrando a los stakeholders como inversionistas, pero el riesgo de la inversión y la responsabilidad que implica hace poco atractiva esta opción para los empleados.

Con un puntaje de 6,55 se presenta el stakeholder “Gobiernos”, exhibiendo que a toda costa se evita comprar voluntades con el fin de conseguir contratos, permisos o ventajas para la empresa, lo que en ciertos casos ha significado no acceder a negocios; sin embargo, prefieren enfrentar estas situaciones sin ser parte de ellas, pero manteniendo una buena reputación. En el mismo sentido, se aplica una política de no evasión fiscal pues se considera que estar informado y cumplir con las obligaciones de ley es un deber de la empresa con la que se evita problemas y se puede hacer negocios con quienes exigen estar al día con el Estado. Los informes de cumplimiento de Ley ante el Estado son comprobables.

Respecto del stakeholder “Competencia”, se puede mencionar que todas las empresas basan la promoción de sus productos o servicios en la honesta difusión de las características y condiciones, dando la oportunidad de competir justamente con sus productos (en la mayoría de casos), aunque no existe ningún documento que establezca las reglas mínimas para negociar y

generar una verdadera competitividad en el subsector. Dado que la relación entre competidores no es estrecha o común, no existe un mecanismo que les permita conocer como son evaluados por la competencia; tampoco le permite al subsector unirse para rechazar por ejemplo, fijación de precios, impuestos y políticas por parte del Estado.

El stakeholder “Proveedores” presenta una brecha (8,20 puntos) mayor a su puntaje (5,80 puntos), indicando que si bien se retribuye a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma, no se cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con los proveedores. La empresa no se preocupa por el desarrollo de los proveedores, sugiriendo mejoras e informando al proveedor o impulsando la participación de nuevos proveedores. Una variable interesante respecto en este stakeholder es la poca preocupación que muestra sobre el impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad, siéndole difícil descubrir talentos, contratarlos y retenerlos. Finalmente, dado que no se considera al proveedor como un aliado para mejorar las actividades de la empresa, no se documentan evaluaciones de los proveedores para retroalimentación.

El stakeholder “Generaciones Futuras” presenta una brecha de 5,50 puntos respecto de lo deseado, mostrando que las empresas intentan diseñar procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente. La brecha se presenta porque no existen programas y/o eventos en la empresa que

involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente; por lo tanto, solo en ciertas empresas se encuentra de manera básica actividades de reciclaje de papel y residuos materiales, pero no existe una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad. Informar sobre el impacto ambiental de las actividades de las empresas tampoco es una práctica común.

El stakeholder “Comunidad – sociedad” presenta una brecha de 8,20 puntos respecto de lo deseado, por varios aspectos: dado que la empresa no se relaciona con la comunidad en donde se asienta, no conoce las necesidades materiales y sociales, ni el impacto que genera con su actividad; la empresa no participa con recursos materiales propios o trabajo para desarrollar a la comunidad. En definitiva, la empresa muestra muy poco interés en conocer como es evaluado en la comunidad, creando una barrera entre ellas

En el Cuadro No. 26 se presenta un resumen de las situaciones encontradas en la Línea Generación y Distribución de la Riqueza.

Cuadro No. 26 Resumen de Recomendaciones para la Línea Estratégica III: Generación y Distribución de la Riqueza

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|--|-----|--|---|----------|---------|---|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES | 1. | Falta de capacitación a todo el personal en Servicio al Cliente. | Aumento del riesgo de pérdida de clientes y ventas por mala atención. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Planificar los recursos económicos y materiales, tiempos y responsables internos o externos para capacitar a todo el personal. 2. Capacitar al personal en servicio al cliente. 3. Evaluar los conocimientos adquiridos en la capacitación para su certificación. 4. Retroalimentar el conocimiento del personal cada cierto tiempo. | C: Cada empleado en la posición que ocupa en la empresa, es parte importante de la generación y proceso de ventas, factores ligados a la calidad de atención prestada al cliente. |
| | | 2. | Ausencia de programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de los distribuidores, clientes y consumidores. | La empresa no genera conocimiento para incrementar la productividad de las actividades de los usuarios. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Identificar las necesidades de desarrollo de los distribuidores, clientes y consumidores. 2. Dentro del documento de procedimientos y políticas para satisfacer las necesidades de los clientes incluir medidas que fomenten la creación de conocimiento en distribuidores, clientes y consumidores para cubrir sus necesidades y desarrollar sus capacidades actuales. 3. Dar a conocer a todo el personal los procedimientos y políticas para apoyar el desarrollo de distribuidores, clientes y consumidores. 4. Medir la satisfacción de distribuidores, clientes y consumidores para verificar el cumplimiento de estas políticas. | L: Ley orgánica de Defensa del Consumidor, Capítulo II "Derechos y Obligaciones de los Consumidores" Art. 4 numerales 1, 4 y 5, art 5. numeral 4; Capítulo IV "Información Básica Comercial" Art. 16 Capítulo IX "Prácticas Prohibidas" Art. 55 numeral 1; Capítulo X "Protección a la Salud y Seguridad" Art. 57 Capítulo XIII "Infracciones y Sanciones" Art. 75 |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|--|-----|---|--|----------|---------|---|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | DISTRIBUIDORES, CLIENTES Y CONSUMIDORES | 3. | No existe un mecanismo formal que le permita a la empresa conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores. | Se desconoce si lo que realiza la empresa está agregando valor en las actividades de los distribuidores, clientes y consumidores que reciben los productos. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 3 del Cuadro No. 25. Ver recomendación. | C: Conocer si la empresa está satisfaciendo las necesidades de los distribuidores, clientes y consumidores, facilita la entrega de productos y servicios que agreguen valor y fomenten la productividad de los beneficiarios. |
| | PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA | 4. | No se encuentra debidamente documentado el proceso de capacitación a los colaboradores. | La obsolescencia de los conocimientos del personal dificulta la adaptación a cambios y cumplimiento de las exigencias del mercado, poniendo en riesgo la existencia de la empresa. | X | | 1. Documentar dentro del proceso de Talento Humano el procedimiento para capacitar a colaboradores, que consta de: a) Determinar las necesidades de capacitación del personal. b) Identificar los objetivos de la capacitación. c) Definir los métodos adecuados para la capacitación. d) Realizar la capacitación según lo planeado. e) Evaluar los resultados. f) Retroalimentar conocimientos periódicamente | C: El conocimiento es uno de los activos más valiosos de la organización, diferenciador de empresas exitosas y prósperas. Preocuparse por desarrollar integralmente a los trabajadores beneficia a la empresa al volverla productiva y competitiva. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|-------------------------------------|-----|---|---|----------|---------|---|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA | 5. | No se realizan censos de necesidades materiales y psicológicas de los colaboradores. | Empleados insatisfechos cuyo bajo desempeño afecta a la generación de utilidades. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 7 del Cuadro No. 25, considerando que dentro del proceso de evaluación del ambiente laboral se debe diseñar herramientas específicas que permitan conocer las necesidades materiales, psicológicas y trascendentales que se requiere cubrir en los empleados. Ver recomendación. | C: La satisfacción de necesidades materiales, psicológicas y trascendentales incrementa la satisfacción laboral y el desempeño de los empleados, permitiendo a la empresa ser más rentable. |
| | | 6. | No se cuenta con mecanismos de conciliación vida familiar-laboral para los colaboradores de las empresas. | Altos costes por ausentismo y sustitución del personal; baja productividad y pérdida de ingresos para la empresa. | X | | 1. Diseñar políticas para conciliar vida familiar y laboral que se adapten a las necesidades de los trabajadores. 2. Implementar estas políticas comprometiendo al personal con la consecución de los objetivos planteados. 3. Evaluar el cumplimiento de las políticas y compromisos adquiridos. | C: Conciliar la vida familiar y laboral trae beneficios a nivel macro social, familiar e individual y para la empresa genera dividendos a largo plazo entre otros beneficios. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|---|-----|--|--|----------|---------|---|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | PERSONAS QUE INTEGRAN LA EMPRESA | 7. | No se generan indicadores para controlar y dar seguimiento al avance de la satisfacción de las necesidades de los colaboradores. | No se cuenta con argumentos cuantitativos para tomar decisiones y generar mayor productividad. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Definir claramente qué se desea evaluar. 2. Establecer posibles indicadores definiendo relaciones entre sus variables, especificando que muestra cada indicador. 3. Analizar la relevancia, precisión, claridad y disponibilidad de información de cada indicador propuesto y establecer el/los mejor/es indicador/es para lo que se desea medir. 4. Identificar las fuentes y procedimientos adecuados para recolectar y manejar la información para alimentar los indicadores. 5. Especificar la frecuencia de medición. 6. Definir responsables de medición y de toma de decisiones sobre el indicador. 7. Mostrar los indicadores a través de los canales disponibles en la empresa. | C: Un indicador de gestión es la expresión cuantitativa del desempeño de un proceso, en base al cual se puede tomar decisiones correctivas o preventivas y lograr las metas propuestas. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|---|-----|---|---|----------|---------|--|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | ACCIONISTAS E INVERSIONISTAS | 8. | Poco atractivo para los colaboradores de los mecanismos de compensación ofrecidos por la empresa en la distribución de utilidades / beneficios. | Pérdida de oportunidad de capitalizar internamente a la empresa y obtener beneficios tributarios; además de distribuir ganancias con mayor equidad. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear paquetes accionarios para empleados. 2. Promover e incentivar entre los colaboradores los paquetes accionarios disponibles. 3. Legalizar a los empleados como socios de la empresa. 4. Retribuir a los empleados en la forma y tiempo acordados. 5. Hacer participar e informar a todos los socios de las decisiones de la empresa. | <p>L: Código de la Producción; Libro II “Del Desarrollo De La Inversión Productiva Y De Sus Instrumentos”; Título III “De los Incentivos para el Desarrollo Productivo”; Capítulo I “Normas generales sobre Incentivos y Estímulos de Desarrollo Económico”; Art. 24; literal d.</p> <p>C: El rendimiento económico de las empresas con planes de acciones para empleados es superior al de aquellas empresas que no disponen de ellos.</p> |
| | GOBIERNOS | 9. | No se documentan las políticas de no evasión fiscal y anticorrupción practicadas por la empresa. | Perjudica el correcto funcionamiento de la economía. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer en el C.C. como norma general la no participación en actos de corrupción. 2. Tipificar las sanciones para aquellos que incumplan la norma general antes mencionada. 3. Fijar los mecanismos para denunciar anónimamente casos de corrupción. 4. Determinar responsable/s para dar cumplimiento a esta norma. | L: Principio 10 del Pacto Mundial. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|--------------------|-----|---|---|----------|---------|---|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | GOBIERNOS | 10. | No existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos los grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos. | Consecuencias legales que impliquen desembolsos económicos y el no acceso a beneficios que el Estado otorga a los contribuyentes cumplidos. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informarse sobre los beneficios de ser contribuyentes cumplidos. 2. Transmitir a través de los canales de comunicación de la empresa los beneficios de cumplir a tiempo las obligaciones con el Estado. 3. Facilitar el cumplimiento de obligaciones y pagos de los colaboradores, evitando multas y sanciones. | C: Estar al corriente en las obligaciones con el Estado exime al contribuyente de pagos de multas e intereses por retrasos innecesarios y en ciertos casos se reconoce beneficios a aquellos contribuyentes cumplidos. |
| | COMPETENCIA | 11. | No se cuentan con mecanismos de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en el subsector. | Dificultad para enfrentar retos, exigencias y cambios en el mercado, disminuyendo rentabilidad y capacidad de negociación de la empresa. | X | X | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promover actividades para acercar a las empresas competidoras a través de las asociaciones del subsector. 2. Dialogar con la competencia sobre la importancia de promover mecanismos que fomenten la participación de todas las empresas en el mercado. 3. Acordar y comprometerse a respetar normas de participación que faciliten la competitividad en el subsector. | <p>L: Constitución de la República del Ecuador; capítulo cuarto “Soberanía económica”; sección primera “Sistema económico y política económica”; art. 284 numeral 2; sección quinta “Intercambios económicos y comercio justo”; art. 336.</p> <p>C: Fomentar la competitividad en el subsector da paso a la expansión de las oportunidades de las empresas para asumir nuevos retos y competir en el exigente mercado global actual.</p> |

| | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|--------------------|---|---|----------|---------|---|--|
| | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | COMPETENCIA | 12. No se aplica ningún mecanismo que proporcione información sobre la percepción de la competencia hacia la empresa. | Percepción distorsionada entre competidores, negando lazos de amistad empresarial y negociaciones que generen beneficios. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Impulsar a través de las asociaciones del subsector mecanismos para conocer el posicionamiento de la empresa en el mercado según sus competidores. 2. Proponer a la CAPEIPI la elaboración de un ranking de PYMEs del subsector. 3. Establecer estrategias con la información del ranking. | C: Conocer el posicionamiento de las empresas permite a cada organización establecer estrategias de mejora. |
| | PROVEEDORES | 13. No se cuenta con mecanismos documentados de comercio justo con proveedores. | Relaciones comerciales de corto plazo; costosas y que no reportan beneficios a las empresas. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer en el C.C. el principio de comercio justo con proveedores. 2. Tipificar las sanciones para aquellos que realicen acciones contraviniendo el principio. 3. Determinar responsable/s para dar cumplimiento a esta norma. 4. Vigilar continuamente la consideración de esta política al negociar con proveedores. | C: Los proveedores son aliados para mejorar la productividad de la empresa, por lo que debe ser tratado con consideración y respeto, reflejado en una negociación justa y rentable para ambos. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|---|-------------|-----|---|--|----------|---------|---|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | PROVEEDORES | 14. | No se cuenta con mecanismos para detectar las necesidades de los proveedores, contribuir a su desarrollo e impulsar la participación de nuevos proveedores locales. | Proveedores poco eficientes que no facilitan el desarrollo de productos de calidad, con altos costos de fabricación y disminución de la rentabilidad de los productos. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentar continuamente al proveedor con información que le permita mejorar. 2. Facilitar ayuda técnica o económica para eliminar falencias en el proveedor. 3. Incluir al proveedor en el desarrollo de nuevos productos para que aprenda y mejore. 4. Impulsar a través de Asociaciones y Cámaras del subsector la exposición de proveedores que oferten insumos de calidad, ampliando el portafolio de proveedores. | C: Impulsar el desarrollo de los proveedores supone en un principio una inversión a corto o mediano plazo para la empresa; sin embargo, los beneficios obtenidos pueden significar rentabilidad al disminuir costes por inventarios, aumentar la rotación de stocks, incrementar el nivel de servicio del proveedor, y eliminación de actividades sin valor añadido. |
| | | 15. | No se cuenta con mecanismos para medir el impacto en empleo que se genera alrededor de la actividad de la empresa. | Toma de decisiones que afecten el bienestar de personas implicadas indirectamente con el giro de la empresa. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer mecanismos adecuados para medir el impacto en empleo generado alrededor de la actividad. 2. Preparar a quienes aplicarán la herramienta de medición. 3. Aplicar la herramienta a los proveedores. 4. Valorar el impacto laboral indirecto generado. 5. Formular estrategias para incluir a más personas en el área de influencia laboral de la empresa. 6. Revisar continuamente el progreso de las acciones emprendidas. Continuar revisando recomendación No. 12 del Cuadro No. 25 | C: La empresa puede tomar decisiones socialmente responsables si conoce el impacto y alcance laboral generado alrededor de su actividad. Para muchas personas y familias la empresa genera su sustento económico. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|-----------------------------|-----|--|---|----------|---------|--|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | PROVEEDORES | 16. | No existen mecanismos que les permitan a las empresas conocer como lo evalúan sus proveedores. | Poca o nula retroalimentación del proveedor hacia la empresa, lo que no permite mejorar el proceso de compras y desgasta la relación proveedor – empresa. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer como parte de la evaluación al proveedor, en el proceso de Aprovevisionamiento, una evaluación de retroalimentación hacia la empresa, manteniendo la confidencialidad y sin efectos que impliquen sanciones para el proveedor. 2. Valorar los resultados y emprender acciones de mejora. | C: El proveedor si bien es un aliado de la empresa, también es un cliente que observa todas las atenciones, tratos y servicios que la empresa ofrece y califica como “buen” o “mal” cliente a la empresa. |
| | GENERACIONES FUTURAS | 17. | La empresa no concientiza a los stakeholders sobre la conservación del medio ambiente. | Se pone en riesgo la permanencia de la empresa en el mercado y la generación de beneficios para empleados y otros involucrados. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informarse de las consecuencias de no ayudar a conservar el medio ambiente. 2. Concientizar a través de todos los canales de la empresa de la responsabilidad de cada uno en la solución de un problema global. 3. Generar programas o proyectos para contribuir al cuidado del medio ambiente. Ver recomendación al respecto. 4. Valorar cuantitativamente los beneficios de ayudar al medio ambiente. 5. Velar por el seguimiento de proyectos ambientales y poner en marcha otras iniciativas para ayudar al medio ambiente. | <p>L: Principio 7 del Pacto Mundial.</p> <p>C: Concientizar a los stakeholders sobre la conservación del medio ambiente es primordial para desarrollar estrategias que permitan a las empresas incrementar su participación en mercados cada vez más exigentes en la preservación de la naturaleza</p> |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|--|-----------------------------|-----|--|---|----------|---------|--|---|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | GENERACIONES FUTURAS | 18. | No se cuenta con políticas o programas de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas por la actividad empresarial. | La empresa pone en riesgo su propia existencia en el largo plazo. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Determinar cuáles son las mayores afectaciones a la naturaleza por la actividad empresarial. 2. Buscar ayuda para establecer programas que retribuyan a la naturaleza aquello que le fue quitado. 3. Establecer continuamente acciones que contribuyan a mantener el medio ambiente. | L: Principio 8 del Pacto Mundial. Ordenanza 213 del DMQ; Capítulo V "Del Sistema de Auditorías Ambientales y Guías de Prácticas Ambientales" Art II 381.1 establece el "Principio de quien contamina paga", con un enfoque más que sancionador de reparación y retribución por las afecciones generadas por la actividad de la empresa. |
| | | 19. | No existen informes del impacto ambiental generado por las actividades de la empresa. | Cancelación de los permisos ambientales. | X | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informarse de las normas a cumplir para desarrollar sus actividades empresariales respecto del medioambiente. 2. Aprobar las auditorias para obtener los permisos ambientales de manera honesta. 3. Generar los Informes de Impacto Ambiental de Ley y otros necesarios para vigilar el cumplimiento de las normas ambientales. | L: Ordenanza 213 del DMQ; Capítulo IV "De la Evaluación de Impacto Ambiental", Capítulo V "Del Sistema de Auditorías Ambientales y Guías de Prácticas Ambientales"; Procedimiento para la Emisión de Licencias Ambientales de la Unidad de Evaluación de Impactos Ambientales de la Dirección de Prevención y Control de la Contaminación de la Subsecretaría de Calidad Ambiental. |

| | | No. | CAUSA | EFECTO | AMBIENTE | | RECOMENDACIÓN | |
|---|----------------------|-----|---|--|----------|---------|---|--|
| | | | | | INTERNO | EXTERNO | PROPUESTA | CRITERIO USADO (C) / LEGISLACION (L) |
| GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA | COMUNIDAD - SOCIEDAD | 20. | La empresa no participa con bienes propios, dinero o trabajo en programas y/o eventos que beneficien y desarrollen a la comunidad – sociedad. | Deterioro de la imagen empresarial por las afectaciones físicas a la comunidad – sociedad; en el largo plazo puede afectar la permanencia de la empresa en el mercado. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 11 del Cuadro No. 24. Ver recomendación. | C: La empresa está en la obligación de asumir su deber ciudadano, colaborando para construir una comunidad – sociedad más agradable. |
| | | 21. | Ausencia de mecanismos que permitan valorar el impacto social y cultural que se genera alrededor de la actividad empresarial. | Falta de reconocimiento de la comunidad – sociedad hacia la empresa. | X | | Se sugiere aplicar la recomendación No. 10 del Cuadro No. 24. Ver recomendación. | C: La valoración del impacto social y cultural de la comunidad – sociedad le permite a la organización conocer si está siendo retribuido adecuadamente por los servicios que presta al área geográfica donde se asienta. |
| | | 22. | No existen mecanismos de evaluación de la comunidad – sociedad a la empresa. | Pérdida de posibles beneficios para la comunidad – sociedad por falta de decisiones empresariales en la aplicación de mecanismos de evaluación. | X | | Ver recomendación. | C: Es importante que la sociedad y las empresas se comuniquen; la empresa se debe a la sociedad y genera beneficios económicos por ella y para ella, si realmente desea perdurar en el tiempo. |

Fuente: Respuestas de la encuesta aplicada del Protocolo de Responsabilidad Social Unipac Latinoamericana.

Realizado por: Nataly Castillo

6.3 DEL ÍNDICE DE CONGRUENCIA DE LAS LÍNEAS ESTRATÉGICAS

Por línea estratégica el comportamiento de la empresa hacia los stakeholders en el cumplimiento de las expectativas de los grupos con los que se relaciona, indican un nivel de congruencia mínimo tanto en Ética y Transparencia con 67, 6 puntos; Calidad de Vida con 62,35; y finalmente Generación y Distribución de la Riqueza con 54,75 puntos.

Según el Semáforo de Sostenibilidad esto indica que se han iniciado algunas acciones hacia una actuación integralmente responsable, sin embargo existen áreas de riesgo importantes.

En el punto 6.2 *Del Índice De Sostenibilidad De La Relación Con Los Grupos De Interés* se precisan las recomendaciones para cada stakeholder por cada línea estratégica.

6.4 PROPUESTA DE POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Para la elaboración de las propuestas que se mencionan a continuación se tomaron en cuenta documentos como: Pacto Global de las Naciones Unidas, Norma ISO 26000, Norma SGE 21 de Forética, Norma de Aseguramiento AA1000 de AccountAbility, Modelo EFR de Fundación MásFamilia, “Guía para la elaboración de reportes de sostenibilidad” diseñada por GRI (Global Reporting Initiative), entre otras.

6.4.1 Ética y Transparencia

Basados en los valores que la empresa considera un distintivo se construye la gestión ética y transparente de una empresa, es decir, se configura las acciones que son aceptadas y no aceptadas por la empresa. No es suficiente comunicar los valores de la empresa a sus miembros, cada uno de ellos debe hacerlos parte de su diario trabajo.

Se propone para la línea Ética y Transparencia ciertos puntos, mencionados a continuación.

Código de Conducta

El Código de Conducta es un instrumento donde se plasman los valores, normas, pautas y comportamientos que la empresa y sus miembros en general, incluyendo gerentes y trabajadores se comprometen por voluntad propia a cumplir en su trabajo diario especialmente al relacionarse con sus stakeholders; por tanto, aquellos aspectos más importantes del Código de Conducta también deben ser comunicados a los stakeholders para dar cumplimiento cabal de lo expuesto en el documento.

Si bien los contenidos de un Código de Conducta son muy variados y dependen totalmente de la empresa, se sugiere cierto contenido mínimo:

1. Establecimiento de normas esenciales, importantes o fundamentales para relacionarse con los grupos de interés de la empresa, comenzando desde los propios miembros de la empresa, seguido por proveedores, clientes y consumidores, comunidad, gobierno, medioambiente, etc.
2. Identificación de las personas responsables de la aplicación y respeto al Código de Conducta.
3. Descripción de conductas éticas específicas que se deben considerar en la relación que se establezca con cada stakeholder. Por ejemplo: una conducta ética es el rechazo a la corrupción, al cohecho, a la evasión de impuestos.

4. Descripción de conductas éticas en la toma de decisiones que realicen los miembros de la Gerencia de la empresa.
5. Anunciamiento de las formas de sanción si no se cumplen las normas del Código de Conducta y del canal de comunicación que se utilizará para dar a conocer la falta y su respectiva sanción.

Es importante que el Código de Conducta que la empresa diseñe se de a conocer por distintos canales (boletines, revistas, página web de la empresa), de tal forma que todos los trabajadores de la empresa accedan a la información que el documento contiene y conozcan las formas o canales (que aseguren el anonimato del empleado) para los casos de denuncias o reclamos.

Si la empresa ya tiene un Código de Conducta y este es conocido por sus trabajadores, se puede dar a conocer a otros stakeholders con el fin de mejorar las relaciones que se mantiene con ellos, así mismo la empresa debe asegurarse de que cada nuevo empleado conozca el Código de Conducta, por ejemplo, a través de un plan de entrenamiento sobre el Código o adjuntando al contrato de trabajo un resumen de los puntos importantes del Código que el empleado debe respetar.

Documentación de procesos

Se menciona en primer lugar que la estructura tradicional o funcional se centra en las necesidades de la empresa y no en las del cliente, tratando de alcanzar objetivos locales o departamentales perdiendo de vista la meta general de la empresa. Gestionar a la empresa por procesos (definiendo *proceso* como el conjunto o serie de actividades que interactúan entre sí para dar por resultado un producto con valor para el usuario o cliente) es administrar los recursos de la organización considerando a esta como una unidad, orientando sus actividades sin importar del departamento que sea hacia el cliente, es decir, poniendo en primer lugar la visión de aquello a lo que el cliente le da valor, convirtiendo a las personas en el verdadero motor de la empresa. En definitiva, una de las principales ventajas de gestionar por procesos es la estandarización, que reduce la variabilidad y optimiza los recursos, mejorando la productividad de la empresa y promoviendo la mejora continua.

Ahora bien, la gestión por procesos comienza con la identificación de los procesos de la empresa, representados de manera gráfica en lo que se denomina “Mapa de Procesos” que sirve para tener una visión clara de los procesos que aportan valor al producto / servicio recibido por el cliente. Cabe mencionar que el Mapa de Procesos no necesariamente refleja la jerarquía o los departamentos, pues los procesos pueden cruzar transversalmente el organigrama de la empresa.

A partir de los procesos que se han determinado y que se hallarán representados en Mapa de Procesos, se puede escoger aquellos procesos que conviene, se necesita o es relevante documentar. Se recomienda documentar procesos en los que se requiere que las personas realicen actividades de la misma manera para obtener resultados de calidad pues de no hacerlo pueden darse consecuencias graves, o por ser procesos rutinarios o complejos.

Los procesos escogidos para documentar pueden requerir diversos tipos de documentos, dependiendo del nivel al que se desea o necesite detallar. Documentar un proceso puede incluir uno o más tipos de documentos, como:

- Procedimientos: Refleja las actividades generales que se debe realizar para lograr un objetivo y pueden incluir las políticas que se toman en cuenta para actuar.
- Instrucciones de Trabajo: Marca las tareas específicas para llevar a cabo una actividad dentro de un proceso, cuando se requiere clarificar una actividad.
- Instrucciones Visuales: Son instrucciones de trabajo que utiliza fotografías o ilustraciones para explicar como se realiza una tarea. Una variante común de las instrucciones visuales son las instrucciones de navegación, que utiliza

fotografías de las pantallas utilizadas para desarrollar una tarea en una aplicación de software específica.

- Guías de Capacitación: Es el material de capacitación de cursos internos que se den en la empresa. Se recomienda establecer un formato similar para que todos los cursos impartidos sean similares.

- Formatos: Se utilizan para registrar información. Se recomienda que estos sean sencillos, entendibles, concretos y usados para lo estrictamente necesario.

Por ejemplo, el proceso de reclutamiento y selección de personal se documenta a través de uno o varios procedimientos agregando los formatos que se necesiten para guardar información relevante.

Sea cual sea el proceso escogido a documentar y el tipo de documento escogido para documentar el proceso, estos deben ser guías para una gestión transparente y más eficiente de las actividades que se desarrollen en la empresa.

Elaborar y transparentar informes y reportes

Elaborar informes, es una forma de evidenciar y transparentar las actividades que cada empleado realiza día a día en su trabajo en la empresa y registrar el cumplimiento de ciertos procesos y requerimientos que garantizan la calidad de los productos de la empresa. Realizar informes no es una pérdida de tiempo (siempre y cuando estos se refieran a temas que faciliten la toma de decisiones), se constituyen en la forma más eficiente de controlar, corregir y mejorar. Establecer formatos estandarizados sencillos, poco extensos pero sustanciales ayuda a reportar información relevante para la toma de decisiones, mejorando la productividad y la eficiencia de las personas al disponer de información estandarizada, completa y a tiempo.

Un reporte muy importante en la actualidad es el Informe de Responsabilidad Social, que si bien no es obligatorio es una iniciativa voluntaria muy valorada tanto en el mundo empresarial como en la sociedad. Este permite conocer el desempeño de la empresa en diversas áreas, que más allá de lo financiero, pretende dar a conocer los logros y falencias en relación con sus trabajadores, el medioambiente y sus distintos públicos de interés, tales como proveedores, consumidores y comunidad, entre otros.

Por otro lado, no solo basta con emitir informes, la empresa debe generar mecanismos que aseguren la veracidad, fiabilidad y transparencia de los informes que se generan, sean financieros, fiscales, sociales o de cualquier tipo.

Para mostrar la transparencia de la información de la empresa se puede por ejemplo, mostrar la información financiera de la empresa a todos los miembros de la empresa y stakeholders interesados; la información fiscal reportada se puede transparentar a través de auditorías externas regulares y el Informe de Responsabilidad Social se pueden dar a conocer a la comunidad en general, publicando una síntesis de lo reportado a través de boletines, la página web de la empresa, etc.

Una forma más avanzada de transparentar información de la empresa es siguiendo normativas internacionales para reportar información, por ejemplo elaborando los Reportes de Sostenibilidad bajo las directrices propuestas por el Global Reporting Initiative (GRI), que propone indicadores para valorar los cambios positivos o negativos que ha tenido la empresa.⁶⁰

⁶⁰ Ideas tomadas del Manual De Responsabilidad Social Empresarial Para Pymes (2006) de la Confederación de la Producción y del Comercio y Fundación ProHumana. Chile. Págs. 15 - 22

6.4.2 Calidad de Vida

Esta línea es una dimensión en la que más cambios se observan al implementar políticas de responsabilidad social más allá del cumplimiento de las leyes. Empresas con políticas que mejoran la calidad de vida de sus grupos involucrados tiene una mejor cultura interna, mejor prestigio e imagen corporativa y su competitividad es mayor. Para la línea Calidad de Vida se recomienda incorporar las siguientes políticas en las empresas del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico.

Aspectos Laborales

Considera las garantías laborales que la empresa debe implementar, con el fin de asegurar formas de trabajo dignas que respeten el derecho de las personas tanto en la empresa como con proveedores.

El Pacto Mundial establece ciertos principios que deben ser tomados en cuenta. El principio 1 y 2 motiva a las empresas a no participar y no ser cómplices en acciones que vulneren o promuevan la vulneración directa o indirecta los derechos humanos. Los principios 4, 5 y 6 promueven la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción; la

erradicación del trabajo infantil; y la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Respecto de las obligaciones legales laborales ecuatorianas que la empresa debe considerar, estas se encuentran en el instrumento que regula las relaciones entre trabajadores y empleadores: el Código del Trabajo. El Código claramente expresa que: los derechos del trabajador son irrenunciables (Art. 4) y en caso de duda sobre la aplicación legal, reglamentaria o contractual, laboral, siempre se aplicará el sentido más favorable a los trabajadores (Art. 7).

Asimismo, el Código de la Niñez y Adolescencia, en el Art. 78 establece que la edad mínima para trabajar es de quince años, con las restricciones de Ley.

Una forma de implementar prácticas de responsabilidad social en este aspecto es fomentando que se respeten los derechos laborales establecidos en Ley y adherirse a cumplir los principios internacionalmente aceptados, no solo en la empresa sino a lo largo de toda la cadena productiva. Es importante, que los compromisos generados con las exigencias que aseguran el respeto a los derechos humanos y laborales en cada eslabón de la cadena queden documentadas y sean difundidas por todos los canales disponibles; se informe del cumplimiento de lo acordado, y se establezcan medios para denunciar irregularidades de cualquier tipo.

Política de Capacitación

Tomando en cuenta que la formación o capacitación a los trabajadores es una actividad que no solo beneficia a la empresa por la generación y puesta en marcha de conocimientos que redundan en la mejora de procesos y resultados económicos, sino también a los trabajadores de manera personal al brindarles la oportunidad de desarrollar sus capacidades, elevando a la vez su nivel de empleabilidad.

La empresa puede incentivar a que los trabajadores se capaciten generando mecanismos que faciliten el acceso a capacitación, como horarios especiales o ayudas financieras parciales o totales, o invitando a personas o instituciones con conocimientos sobre temas de interés para los trabajadores.

Una forma más avanzada de aplicar una política de capacitación es la generación de un plan de capacitación conocido por todos los empleados al que puedan acceder según su desempeño, que contemple cursos o talleres en distintas áreas que eleve su nivel profesional y le de mayor nivel de empleabilidad o profesionalización a largo plazo. Otra forma de incentivar la formación de los empleados es la integración de sus familias a programas de ayuda para capacitación o formación, sea por méritos de los integrantes de la familia o por situación económica, puesto que si se promueve la

formación del trabajador también es importante elevar las capacidades y potencialidades de todo el grupo familiar.

Políticas de Beneficios

Establecer un conjunto de beneficios adicionales a la remuneración que la empresa por iniciativa propia entregue a los trabajadores, ayuda a elevar su satisfacción laboral y en general su calidad de vida.

Los beneficios que la empresa esté en la capacidad de entregar deben ser equitativos y no discriminatorios. Ejemplos de beneficios que puede otorgar la empresa son: Afiliación a seguros particulares, bonos, permisos especiales, becas para familiares, orientación fiscal o de endeudamiento, etc. Es fundamental que la empresa aclare si estos beneficios son temporales o permanentes, pues si un beneficio se mantiene por cierto tiempo este puede llegar a considerarse como permanente; bajo qué condiciones o formas el empleado accede a los beneficios y quien los gestiona por si se dese aclarar cualquier situación.

Una forma de profundizar con esta política es estableciendo un sistema de recolección de opiniones o sugerencias de los trabajadores de los beneficios o iniciativas que pueden ser implementadas y beneficien a todos.

Políticas de Conciliación de Vida Personal y Vida Laboral

La sociedad está cambiando, las estructuras sociales, familiares y laborales son distintas a lo que antes se presenciaba, los roles que las personas viven ya no son los mismos que antes. Ante esta nueva realidad, la empresa, considerada como ente de desarrollo debe facilitar la conciliación de la vida familiar y laboral de los empleados.

Introducir políticas de conciliación de vida familiar y laboral en la empresa, genera muchos más beneficios versus lo invertido en ello. Se destaca una mayor capacidad de afrontar los cambios, incrementos en productividad y efectividad y menores gastos por ausentismo y rotación, además de un mejor clima laboral, y una imagen pública atractiva para la fuerza laboral.

En pro de la consecución de este objetivo, se pueden adoptar medidas enfocadas a generar horarios flexibles de trabajo o integrar a la familia en actividades de la empresa. Ejemplos de estas medidas pueden ser: flexibilizar horarios y jornadas teniendo en cuenta los ritmos escolares o casos especiales; trabajar una hora menos en las épocas de menor trabajo, recuperando esa hora en épocas de mayor trabajo, o por verano trabajar medio día los viernes y recuperar esas horas a lo largo de la semana; facilitar transporte que acerque a las personas a su domicilio; planificar reuniones, mantenimientos, etc. en horarios dentro de la jornada de trabajo; apoyo en la

realización de trámites designando una persona que se encargue del pago de servicio básicos de los empleados; facilitar convenios o pagos con guarderías para los hijos pequeños de los empleados, centros donde ayuden con las tareas de la escuela o centros de cuidados para adultos mayores; planificar talleres vacacionales para los hijos de los trabajadores; planificar actividades recreativas para las familias de los empleados.⁶¹

Políticas de Vinculación con la Comunidad – Sociedad para Inversión Social

La comunicación que establece la empresa con la comunidad – sociedad, determina el grado en el que la empresa puede involucrarse como actor activo relevante en el desarrollo social, ambiental y económico de la comunidad donde se ubica.

La empresa no debe vincularse con la comunidad – sociedad a través de acciones de filantropía, beneficencia o asistencialismo, es necesario que la empresa se involucre en la comunidad – sociedad a través de verdaderos proyectos de inversión social, dirigidos a generar capacidades en los individuos que les permita resolver sus necesidades por sí mismos, sostenibles en el tiempo y con impacto profundo.

⁶¹ Ideas tomadas de la Guía práctica para implementar medidas de conciliación familia y trabajo en la empresa (2003) de Acción Empresarial y el Servicio Nacional de la Mujer, SERNAM. Chile.

Es necesario para alcanzar el objetivo planteado realizar el diagnóstico de las necesidades de la comunidad, para que valorando aquellos requerimientos más urgentes la empresa: diseñe planes, programas o proyectos; destine recursos humanos (voluntariado corporativo), materiales o económicos para llevar a cabo lo planeado; solicite colaboración de otras empresas si lo estima prudente; genere herramientas para evaluar avances y medir el impacto social y ambiental generado, etc.

Prácticas Medioambientales

Es fundamental que las empresas tomen conciencia de que cualquiera que sea la actividad a la que se dedican genera impacto ambiental, cuyos efectos deben ser analizados para minimizarlos o eliminarlos de ser posible.

Una empresa que desarrolla buenas prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, reduce los costos de sus procesos productivos, mejora su reputación corporativa y sobre todo ayuda a entregar a las generaciones futuras un espacio en el que sea posible vivir dignamente.

La Constitución de la República del Ecuador, la Ley de Gestión Ambiental, la Ley De Prevención Y Control De La Contaminación Ambiental (Decreto Supremo No. 374), y la Ordenanza 213 del Distrito Metropolitano de Quito son instrumentos legales a los que las empresas están sujetos de manera

general, además de las obligaciones a las que por su actividad específica estén subordinados.

Hay varias formas en que las empresas pueden mostrar su responsabilidad en este tema: cumplir honestamente lo establecido en la Ley respecto del medioambiente; declarar por escrito su compromiso con principios medioambientales como la utilización adecuada de recursos materiales, el manejo adecuado de los residuos y desechos de la empresa, reparación ambiental por el daño causado, etc; concientizar, motivar e incentivar a través de programas de formación a los empleados y otros involucrados sobre la preservación del medio ambiente; generar y fomentar proyectos internos y externos para cuidar el medio ambiente (reciclaje, ahorro de consumo de agua, papel, energía); documentar las mejores prácticas medioambientales desarrolladas por la empresa para compartirlas con otras compañías en el subsector; certificar los productos con sellos nacionales o internacionales de producción limpia; gestionar en cada área la producción eficiente y más limpia utilizando tecnología amigable con la naturaleza, entre otras actividades. ⁶²

⁶² Ideas tomadas del Manual De Responsabilidad Social Empresarial Para Pymes (2006) de la Confederación de la Producción y del Comercio y Fundación ProHumana. Chile. Págs. 33 - 42

6.4.3 Generación y Distribución de la Riqueza

Encadenamiento Productivo y Desarrollo con Proveedores, Distribuidores, Clientes y Consumidores.

Las empresas son parte de lo que se denomina “cadena productiva”, su relación con cada eslabón determina el éxito general del proceso productivo y su propio éxito, por tanto, si un eslabón se fortalece toda la cadena productiva es fortalecida. Promover el desarrollo de los proveedores y de los distribuidores, clientes y consumidores es a la vez robustecer la propia empresa, generando beneficios para los todos.

Con el afán de desarrollar a los proveedores se propone el manejo de ciertas políticas: establecer requerimientos legales, laborales, ambientales o tributarios mínimos para seleccionar o mantener un proveedor, conservando un registro que evidencie el cumplimiento de lo exigido; determinar claramente cuál es el proceso a seguir por el proveedor para ser calificado como idóneo por la empresa, la persona responsable de su relación o que debe hacer el proveedor para obtener su pago, que son formas de respetar el tiempo del proveedor y el de la propia empresa, desarrollando una cultura de colaboración y respeto; facilitar ayuda administrativa para mejorar la gestión de por ejemplo, procesos logísticos que pueden ser mejorados; brindar capacitación técnica al proveedor en aquellos temas que la empresa

domina y le puedan ser útiles para mejorar los productos o servicios que presta, entre otras actividades; incluir al proveedor para desarrollar nuevos productos, acogiendo sus sugerencia y compartiendo el crédito del nuevo producto o servicio.

Para desarrollar a los distribuidores, clientes o consumidores es necesario establecer políticas como las siguientes: el respeto total a los derechos de los consumidores expuestos en la Ley orgánica de Defensa del Consumidor entre los que destacan el de protección a la vida, salud y seguridad en el consumo, la satisfacción de necesidades fundamentales; a la libertad de elegir; a recibir información veraz, clara, oportuna y completa sobre el bien y servicio, así como las condiciones de adquisición, precio y calidad; a la protección de la publicidad engañosa o abusiva; a seguir las acciones legales y judiciales que correspondan; derecho a que las empresas o establecimientos mantengan un libro de reclamos; también se establecen las obligaciones del consumidor, entre los cuales resaltan el propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios; preocuparse por no afectar el medio ambiente; e, informarse del uso de los bienes; otras políticas a establecer pueden ser: la evaluación constante de la satisfacción del cliente para establecer estrategias que mejoren la atención al cliente, la gestión de reclamos, quejas y garantías, etc; las consultorías para realizar productos bajo especificaciones del cliente y compartir la creación de un nuevo producto; brindar capacitación técnica sobre usos y mantenimiento de

un producto o servicio con el afán de prolongar la vida útil del producto vendido por la empresa.⁶³

Políticas de Comercio Justo.

El concepto de comercio justo a nivel mundial es la generación de relaciones comerciales éticas y respetuosas que favorezcan el desarrollo sustentable y sostenible en lo económico, social y ambiental de los pequeños productores y propietarios especialmente de los países en vías de desarrollo. Este concepto tiene como objetivo el desarrollo a largo plazo.

El afán en este trabajo es resaltar ciertos aspectos de las prácticas de comercio justo que pueden aportar a mejorar las relaciones comerciales con los proveedores de las PYMEs del subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico, se mencionan a continuación puntos importantes rescatados de las políticas globales de comercio justo:

- Rechazo a la explotación infantil en actividades de la empresa o en las de los proveedores.
- Trabajo con dignidad respetando los derechos humanos.
- Relaciones comerciales basadas en el diálogo, la transparencia y el respeto mutuo, asegurando que estas relaciones sean a largo plazo.

⁶³ Ibídem. Págs. 50 - 66

- Igualdad entre hombres y mujeres.
- El precio pagado a los productores debe permitir fomentar condiciones de vida dignas para los trabajadores.
- Pagos adelantados en compras para que los productores eviten otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad.
- Se promueve el cuidado del medio ambiente.
- Integración voluntaria al proceso, comprometiéndose con el objetivo.

El fomento de relaciones a largo plazo con proveedores y clientes garantiza la generación de riqueza sostenible y la distribución equitativa de lo generado.⁶⁴

⁶⁴ Ideas tomadas del Artículo Comercio Justo de [http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio_justo]

BIBLIOGRAFIA

- **Libros**

ARRIETA B., DE LA CRUZ C. (2009). *La Dimensión Ética de la Responsabilidad Social*. España: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

CONFEDERACIÓN DE LA PRODUCCIÓN Y DEL COMERCIO Y FUNDACIÓN PROHUMANA. (2006). *Manual De Responsabilidad Social Empresarial Para Pymes*. Chile.

CORTINA A. (1994). *Ética de la empresa. Claves para una nueva cultura empresarial*. España: Editorial Trota.

EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. (2012). *Guía Estratégica EEQ 2011*. Ecuador: EEQSA.

EMPRESA ELÉCTRICA QUITO S.A. (2012). *La Empresa*. Ecuador: EEQSA.

FERNANDEZ M., GALLEGOS M., ORTIZ J. (1991). *Balance Social Fundamentos e Implementación*. Perú: Taller Gráfico de Asociación Gráfica Educativa.

FORÉTICA. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética. (2008). ***SGE 21:2008 SISTEMA DE GESTIÓN ÉTICA Y SOCIALMENTE RESPONSABLE. Norma para la Evaluación de la Gestión Ética y Socialmente Responsable en las organizaciones. Forética/SGE 21/ Versión 2008.*** España : FORÉTICA. Foro para la Evaluación de la Gestión Ética.

GALIANO J. (2006). ***“La integración de la RSC en la estrategia empresarial: ventajas, retos y dificultades”.*** España: Grupo Editorial Cinca S.A. y Forética.

GARCÍA G. (2006). ***Investigación Comercial.*** España: Esic Editorial.

GINÉS ORTEGA J. (2007). ***Ética Empresarial: principios, tendencias y disparates.*** Chile: IRL Editores.

NACIONES UNIDAS. (2009). ***Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las actividades económicas (CIIU) Revisión 4.*** Estados Unidos: Departamento de Asuntos Económicos y Sociales División de Estadística.

MANDL I., DORR A. (2007). ***CSR and Competitiveness European SMEs’ Good Practice Consolidated European Report.*** Viena: Austrian Institute for SME Research.

MÍGUEZ M. (2010). ***Los públicos en las relaciones públicas.*** España: Editorial UOC.

MOMBERG M. R. (2007). ***Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como ventaja competitiva.*** Chile: Manuel Reyno Momberg.

- MORALES HERRERA K. (2012). *Sostenibilidad Empresarial. Experiencias de Responsabilidad Social en Empresas Ecuatorianas*. Ecuador: GIZ, AVINA, CONQUITO y Karina Morales Herrera.
- OLCESE A., RODRÍGUEZ M., ALFARO J. (2008) *Manual De la Empresa Responsable y Sostenible. Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad social corporativa o de la empresa*. España: McGraw Hill.
- ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE ESTANDARIZACIÓN. (2010). *Descubriendo ISO 26000*. Ginebra: Traducido al español con la autorización de ISO por Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, Organización VINCULAR y Corporación Técnica Alemana.
- RUIZ M., ARAQUE R., MONTERO M., TIRADO P., MORALES A. Y NÚÑEZ-CORTES P. (2007). *Manual De Responsabilidad Social para PYMES*. España: Adáptate-C.
- SAAVEDRA I. (2010). *Introducción a la sostenibilidad y la RSC*. España: Netbiblo.
- TAMAYO Y TAMAYO M. (2009). *Diccionario de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- UNIAPAC. (2008). *La rentabilidad de los Valores (Resumen)*. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México.

UNIAPAC. (2008). *La Rentabilidad De Los Valores. Una visión cristiana de la Responsabilidad Social Empresarial - Una forma de gestión para empresas que perduran* -. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México.

UNIAPAC LATINOAMERICANA. (2009). *Protocolo de Responsabilidad Social Empresarial centrada en la persona – Guía para una gestión empresarial integral*. México: Editorial de la Confederación de las Uniones Sociales de Empresarios de México.

- **Revistas**

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPÍA (CEMEFI). (2011). **“Reconocimiento a las Mejores Prácticas de RSE 2011_América Latina”**. *Boletines para medios de comunicación*. Págs. 1-8

CENTRO MEXICANO PARA LA FILANTROPIA (CEMEFI) Y ALIARSE. (2011). **“Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial”**. *Ganadoras del Reconocimiento a las Mejores Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial 2011 Edición América Latina*. Pág. 13

- CENTRO VINCULAR, ASOCIACIÓN CHILENA DE SEGURIDAD, CENTRO PARA EL CIUDADANO CORPORATIVO DEL BOSTON COLLEGE Y LA UNIÓN SOCIAL DE EMPRESARIOS CRISTIANO. **“Casos empresariales. Hacienda Chada S.A.”**. *Responsabilidad Social Empresarial. Casos empresariales*. Págs. 3-5
- FREEMAN E., REED D. (Spring 1983). **“Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance”**. *California Management Review*. Pág. 91
- GONZALEZ E. (2009). **“La Teoría de los Stakeholders”**. *Razón Práctica y Asuntos Públicos. Revista de Ética y Filosofía Política N° 12*. Perú. Disponible en: <http://www.razonpracticayasuntospublicos.com>
- HORNA L., GUACHAMÍN M., OSORIO N. (2009). **“Análisis de mercado del sector industrias manufactureras en base a CIIU 3 bajo un enfoque de concentración económica en el período 2000-2008 en el Ecuador”**. *Revista Politécnica*. Vol.30. Págs. 232-234
- MITCHELL R., AGLE B., WOOD D.. (1997). **“Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts”**. *The Academy of Management Review*, Vol. 22, No. 4. Págs. 874-878
- PROGRAMA AL-INVEST IV. (2011). **“Del ámbito de la pyme hacia la comunidad: Experiencias y casos de éxito”**. *Informe “La responsabilidad social empresarial como factor de competitividad de las pymes”*. Págs. 15-16

- **Internet**

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2012).

[<http://www.bce.fin.ec/frame.php?CNT=ARB0000170>]. **“Boletín No. 79”.**

Cuentas Nacionales Trimestrales.

CEEI VALENCIA Y ETNOR. [http://www.etnor.org/html/pdf/pub_guia-rse.pdf]. **Guía de responsabilidad social de la empresa.**

COORDINADORA LATINOAMERICANA DE ORGANIZACIONES DEL CAMPO.

[<http://www.cloc-viacampesina.net/pt/temas-principales/reforma-agraria/93-reforma-agraria-ecuador>]. **Agricultura en el Ecuador.**

FUNDACIÓN PROHUMANA. (2003).

[<http://www.ceda.org.ec/descargas/biblioteca/Cual%20es%20la%20Responsabilidad%20de%20la%20RSE.pdf>] CORTINA A. **Seminario Internacional de**

Responsabilidad Social Empresarial. Discurso de la Profesora Adela Cortina.

GLOBAL REPORTING INITIATIVE. (2010-2011).

[<https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/G3.1-Sustainability-Reporting-Guidelines.pdf>] **G3.1 Sustainability Reporting Guidelines.**

PONCE P. [<http://www.pabloponce.com/2011/07/quito-sera-una-ciudad-socialmente-responsable/>]. **Quito será una ciudad socialmente responsable.**

Ver sobre AccounAbility. [<http://www.accountability.org/standards/index.html>]

Ver sobre Forética. [<http://www.foretica.org/>]

Ver sobre Global Reporting Initiative.

[<https://www.globalreporting.org/reporting/reporting-framework-overview/Pages/default.aspx>]

Ver sobre Red Pacto Global Ecuador. [<http://www.pactoglobal.ec/>]

Ver sobre SGE 21. [<http://www.foretica.org/conocimiento-rse/estandares/sge-21?lang=es>]

Ver sobre Social Accountability International (SAI) [<http://www.sa-intl.org/>]

ANEXOS

ANEXO 1

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

INFORMACIÓN GENERAL

Nombre o razón social de la empresa _____
 RUC / Cédula No. _____
 Dirección: Calle principal _____ No. _____
 Intersección _____ Barrio _____
 Nombre del Gerente General / Entrevistado _____
 Teléfonos empresa _____ Celular _____
 Correo electrónico: Empresa _____ Código CIU _____

| | I ETICA Y TRANSPARENCIA Vigencia de Valores | NO 0 | PARCIALMENTE 1 | SI 2 |
|----|--|-----------------|---------------------------|-----------------|
| | a) Los accionistas e inversionistas | | | |
| 1 | ¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores; del código de conducta y de las políticas de gobierno corporativo? | | | |
| 2 | ¿Están comprometidos con la declaración de principios y valores y su código de conducta? | | | |
| 3 | ¿Se informa adecuadamente a los accionistas e inversionistas sobre la realidad económico-financiera de la empresa, patrimonio de la empresa inversiones efectuadas, rentabilidad de las inversiones, beneficios obtenidos, distribución de los beneficios y provisión de reservas? | | | |
| 4 | ¿Se evita facilitar información privilegiada que beneficie a unos accionistas e inversionistas con menoscabo de los intereses de otros, incluso de la propia empresa? | | | |
| 5 | ¿Participan en la planeación estratégica de la empresa? | | | |
| 6 | ¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a los accionistas e inversionistas? | | | |
| | b) Personas que integran la empresa | | | |
| 7 | ¿Todo el personal conoce, comprende y comparte la misión y visión de la empresa? | | | |
| 8 | ¿La dignidad de la persona es un valor estimado y respetado en todos los ámbitos de la empresa? | | | |
| 9 | ¿Participan en la elaboración de la declaración de principios y valores y del código de conducta? | | | |
| 10 | ¿Están comprometidos, el personal, con la declaración de principios y valores y su código de conducta? | | | |
| 11 | ¿Conocen y aplican el código de conducta de la organización? | | | |
| 12 | ¿Participan en la planeación estratégica de la empresa? | | | |
| 13 | ¿Apoyan, desde su rol, la realización del plan de la empresa? | | | |
| 14 | ¿Aplican un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde los colaboradores? | | | |
| | c) Proveedores | | | |
| 15 | ¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con los proveedores? | | | |
| 16 | ¿Cuenta con programas de difusión de valores y principios para los proveedores, en donde se incluyan los acuerdos comerciales en particular la fecha de pago? | | | |
| 17 | ¿Los valores y la conducta empresarial, son tomados en cuenta a la hora de seleccionar un proveedor? | | | |
| 18 | ¿Los proveedores, conocen y respetan la declaración de principios y valores y el código de conducta de la organización? | | | |
| 19 | ¿Respetan la propiedad intelectual de sus proveedores? | | | |
| 20 | ¿Incorporan en el Balance Social (Informe de RSE) a sus proveedores? | | | |
| | d) Distribuidores, clientes y consumidores | | | |
| 21 | ¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo? | | | |
| 22 | ¿Comunica los principios y valores a través de sus productos y/o servicios a distribuidores clientes y consumidores? | | | |
| 23 | ¿Los productos y/o servicios que ofrece a este grupo son congruentes con sus principios y valores? | | | |
| 24 | ¿Proporciona de manera transparente la información necesaria sobre sus productos y/o servicios? | | | |
| 25 | ¿Aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo? | | | |
| 26 | ¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo? | | | |
| | e) Gobierno | | | |
| 27 | ¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo? | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 28 | ¿Se acatan leyes, reglamentos, códigos y/o normas a las que está sujeta la empresa? | | | |
| 29 | ¿Aun considerando que las obligaciones que impone el Estado son excesivas, considera que cumplirlas es un deber moral de la empresa? | | | |
| 30 | ¿Existe una política clara y aplicada de no participación en actos de corrupción? | | | |
| 31 | ¿Participan colaboradores de su empresa en los programas de gobierno para el desarrollo y acción social en el DMQ? | | | |
| 32 | ¿Colabora con las autoridades en todo aquello que es de su competencia, para mejorar a la sociedad a la que sirve? | | | |
| 33 | ¿Se incorpora en el Balance Social (Informe de RSE) a este grupo? | | | |
| | f) Comunidad – sociedad | | | |
| 34 | ¿En el código de conducta se incorpora un tema relacionado con este grupo? | | | |
| 35 | ¿Incluye en su gestión empresarial el desarrollo de la familia de sus colaboradores y la comunidad? | | | |
| 36 | ¿Se aplica un mecanismo frecuente de información y retroalimentación, hacia y desde este grupo? | | | |
| 37 | ¿Se analiza el impacto social de las decisiones? | | | |
| 38 | ¿Participan miembros de su empresa en programas cívicos para el desarrollo y de acción social, en el DMQ? | | | |
| 39 | ¿Existe un Balance Social (Informe de RSE)? | | | |
| 40 | ¿Se difunde el Balance Social (Informe de RSE) a estos grupos de interés? | | | |
| | g) Competencia | | | |
| 41 | ¿Se incluye a este grupo en el código de conducta? | | | |
| 42 | ¿Respetan las marcas y productos registrados? | | | |
| 43 | ¿Cuenta con una política clara y aplicada de rechazo a prácticas de robo, contrabando y piratería? | | | |
| 44 | ¿Evitan cualquier otro tipo de comportamiento desleal, como desacreditar al competidor o a sus productos? | | | |
| 45 | ¿Participan en cámaras y/o asociaciones del ramo, enfocado a una mejor satisfacción de sus clientes? | | | |
| | h) Generaciones futuras | | | |
| 46 | ¿Incluyen una visión de mundo sostenible para este grupo en sus principios y código de conducta? | | | |
| 47 | ¿Cuentan con programas de formación, internos y externos, para el cuidado del medio ambiente? | | | |
| 48 | ¿Conocen las leyes y reglamentos ambientales que le corresponden? | | | |
| 49 | ¿Tienen un programa de reducción de impacto ambiental negativo operando? | | | |
| 50 | ¿Incluyen, en su Balance Social (Informe de RSE), un diagnóstico del impacto ambiental de la empresa? | | | |

| | II CALIDAD DE VIDA NECESIDADES HUMANAS | NO 0 | PARCIALMENTE 1 | SI 2 |
|---|--|-----------------|---------------------------|-----------------|
| | a) Los accionistas e inversionistas | | | |
| 1 | ¿Cuenta con una estructura de Gobierno Corporativo documentada, que dé certidumbre y amplia participación en las decisiones de la organización a los Accionistas e inversionistas? | | | |
| 2 | ¿Los Accionistas e inversionistas se encuentran sensibilizados acerca del impacto de la empresa en la calidad de vida de las personas que integran sus grupos relacionados? | | | |
| 3 | ¿Cuentan con una estrategia de vinculación entre los Accionistas e inversionistas y los grupos relacionados de la empresa? | | | |
| 4 | ¿Ha establecido un diálogo con Accionistas e inversionistas para involucrarnos y comprometerlos en el proceso de RSE? | | | |
| 5 | ¿Los Accionistas e inversionistas apoyan que la gestión de la empresa favorezca la calidad de vida de los colaboradores? | | | |
| 6 | ¿Evalúan el impacto en la calidad de vida de sus grupos relacionados y se informa a los accionistas e inversionistas? | | | |
| 7 | ¿Se considera al accionista como un agente de transformación en la empresa y se encuentra íntimamente vinculado con el proceso de desarrollo de la misma? | | | |
| | b) Personas que integran la empresa | | | |
| 8 | ¿Existen programas/eventos, que permiten a su organización estar al tanto y cumplir con la legislación laboral y los cambios que en ésta se presenten? | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 9 | ¿Los procesos de perfiles de puestos, reclutamiento, selección, contratación, capacitación y evaluación del personal están documentados, son transparentes y se rigen bajo una política de no discriminación (de ninguna clase ni tipo) y son aplicados consistentemente? | | | |
| 10 | ¿Cuenta la empresa con criterios establecidos y conocidos para desvincular al personal, que tienen como objetivo considerar también el bien particular de la persona? | | | |
| 11 | ¿Cuenta con mecanismos que permitan incentivar la participación y la productividad de los colaboradores? | | | |
| 12 | ¿Promueven el respeto a la integridad de las personas y su desarrollo integral, dentro y fuera del trabajo? | | | |
| 13 | ¿Cuenta con programas de apoyo a la maternidad/paternidad y la infancia de los colaboradores? | | | |
| 14 | ¿Cuentan con esquemas que promuevan la participación de sus empleados en la gestión de la empresa, y reconoce las iniciativas de los colaboradores? | | | |
| 15 | ¿Realizan evaluaciones de ambiente laboral y establece acciones de mejora con base en los resultados? | | | |
| | c) Proveedores | | | |
| 16 | ¿Cuenta con mecanismos, transparentes y legales que le permita conocer las prácticas laborales de sus proveedores? | | | |
| 17 | ¿Existen medidas previstas para el caso en que los proveedores den atenciones o regalos a sus colaboradores? | | | |
| 18 | ¿Cuenta con reglas precisas y documentadas para el trato respetuoso con sus proveedores? | | | |
| 19 | ¿Ha establecido y documentado mecanismos precisos para la conciliación de diferendos con sus proveedores? | | | |
| 20 | ¿Documenta debidamente y con transparencia los procesos de selección, contratación y evaluación de proveedores? | | | |
| 21 | ¿Rechaza la posibilidad de trabajar con proveedores con malas prácticas laborales o ambientales? | | | |
| | d) Distribuidores, clientes y consumidores | | | |
| 22 | ¿Informan de manera clara y precisa el contenido de sus productos y servicios? | | | |
| 23 | ¿Utiliza insumos que cumplen las normas de calidad obligatorias en la fabricación de sus productos y/o servicios? | | | |
| 24 | ¿Se facilita la información necesaria sobre seguridad y salubridad de los productos y sobre instrucciones de uso adecuado? | | | |
| 25 | ¿Cuenta con reglas precisas para el trato respetuoso con sus clientes, consumidores y distribuidores? | | | |
| 26 | ¿Ha documentado y establecido políticas para hacer efectivas las garantías y quejas? | | | |
| 27 | ¿Los clientes siempre reciben los bienes / servicios comprometidos? | | | |
| 28 | ¿Cuenta con mecanismos permanentes para la evaluación de la satisfacción de sus clientes, consumidores y distribuidores? | | | |
| 29 | ¿Cuenta con una política de atención a clientes? | | | |
| | e) Gobierno | | | |
| 30 | ¿Existen programas/eventos, que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de la participación político/social como parte del desarrollo integral de las personas y las comunidades? | | | |
| 31 | ¿Tiene programas de comunicación interna y externa para fomentar la conciencia y participación cívica y social? | | | |
| 32 | ¿Ha participado en la elaboración de políticas públicas a nivel nacional, provincial o local en función del Bien Común? | | | |
| 33 | ¿Participa en proyectos de desarrollo local? | | | |
| 34 | ¿Evalúa su participación político/social? | | | |
| | f) Comunidad – sociedad | | | |
| 35 | ¿Incentiva la participación social y gremial de todos sus grupos involucrados? | | | |
| 36 | ¿Participa en asociaciones del sector para promover agendas en función del Bien Común? | | | |
| 37 | ¿Ha tenido acercamientos con Organizaciones no Gubernamentales para colaborar en proyectos comunes? | | | |
| 38 | ¿Cuenta con mecanismos de evaluación que mida el impacto de su participación social y gremial? | | | |
| 39 | ¿Existe un informe específico de las causas sociales y gremiales apoyadas por la empresa? | | | |
| | g) Competencia | | | |
| 40 | ¿Cuenta con mecanismos de acercamiento sanos con sus competidores y las autoridades para evitar prácticas monopólicas? | | | |
| 41 | ¿Ha establecido mecanismos de diálogo transparente con su competencia que promueva el desarrollo de su sector? | | | |
| 42 | ¿Ha generado y documentado algún mecanismo para compartir mejores prácticas entre competidores? | | | |
| 43 | ¿Ha implementado junto con su competencia acciones a favor de su comunidad? | | | |
| 44 | ¿Sus competidores cuentan con la confianza de acercarse a dialogar con su empresa? | | | |
| | h) Generaciones futuras | | | |
| 45 | ¿Cuenta con mecanismos documentados de aseguramiento del cuidado del medio ambiente? | | | |
| 46 | ¿Cuenta con procedimientos documentados de Salud y/o Seguridad? | | | |
| 47 | ¿Ha establecido procedimientos para el manejo adecuado de residuos y/o desperdicios provenientes de su operación? | | | |

| | | | | |
|----|--|--|--|--|
| 48 | ¿Participa en programas comunitarios locales y provinciales de mejora del medio ambiente? | | | |
| 49 | ¿Incorpora en sus políticas y prácticas el reconocimiento del impacto negativo de sus operaciones en las generaciones futuras? | | | |
| 50 | ¿Incorpora en el Informe de RSE de la empresa el tema del impacto ambiental y el progreso logrado? | | | |

| | III GENERACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE LA RIQUEZA SATISFACCIÓN DE LAS NECESIDADES MATERIALES | NO 0 | PARCIALMENTE 1 | SI 2 |
|----|---|-----------------|---------------------------|-----------------|
| | a) Los accionistas e inversionistas | | | |
| 1 | ¿Cuentan con mecanismos, documentados, de negociación equilibrada de participación de la riqueza que beneficien a todos los grupos relacionados? | | | |
| 2 | ¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren la formación/concientización de los accionistas e inversionistas? | | | |
| 3 | ¿Cuentan con programas de Inducción a los objetivos económicos, sociales y ambientales? | | | |
| 4 | ¿Retribuyen a los inversionistas según lo acordado? | | | |
| 5 | ¿Realizan varias reuniones, durante el año, para informar a los inversionistas de los resultados? | | | |
| 6 | ¿Han propuesto ante sus accionistas e inversionistas mecanismos de compensación en la distribución de las utilidades/beneficios entre los colaboradores? | | | |
| | b) Personas que integran la empresa | | | |
| 7 | ¿Han realizado un censo de necesidades materiales y psicológicas de sus colaboradores? | | | |
| 8 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa, que involucren la formación de los colaboradores? | | | |
| 9 | ¿Cuentan con un sistema de sueldos y seguridad social legal, transparente y conocido por los colaboradores; que reconozca equitativamente las aportaciones y que incluya mecanismos de participación en los beneficios? | | | |
| 10 | ¿Cuentan con condiciones y ambiente de trabajo que respeten la dignidad de la persona? | | | |
| 11 | ¿Cuentan con un sistema de beneficios al personal no obligatorios que la empresa ofrece y que son aplicados con justicia y equidad para todos y no discriminatorio? | | | |
| 12 | ¿Cuentan con mecanismos de conciliación vida familiar-vida laboral para sus colaboradores? | | | |
| 13 | ¿Existe algún tablero de control y seguimiento (tipo Balanced Scorecard) con indicadores sobre el avance en la satisfacción de las necesidades de sus colaboradores? | | | |
| | c) Proveedores | | | |
| 14 | ¿Cuentan con mecanismos documentados de negociación justa y equilibrada con sus proveedores? | | | |
| 15 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus proveedores? | | | |
| 16 | ¿Han establecido un programa o mecanismo para impulsar y/o incrementar la participación de proveedores locales? | | | |
| 17 | ¿Se desarrollan acciones proactivas y recurrentes para detectar las necesidades de sus proveedores y contribuir a su desarrollo? | | | |
| 18 | ¿Retribuyen a los proveedores según lo acordado en tiempo y forma? | | | |
| 19 | ¿Existen mecanismos que le permitan conocer como lo evalúan sus proveedores? | | | |
| 20 | ¿Han realizado un censo del impacto en empleo que se genera alrededor de su actividad? | | | |
| | d) Distribuidores, clientes y consumidores | | | |
| 21 | ¿Cuenta con mecanismos, documentados, de negociación justa y equilibrada con sus Distribuidores, que tengan impacto directo en beneficio de los clientes y consumidores finales? | | | |
| 22 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de sus Distribuidores? | | | |
| 23 | ¿Aplica una política de precios justos? | | | |
| 24 | ¿Implementa planes de venta transparentes y veraces para sus productos y servicios? | | | |
| 25 | ¿Existen políticas que evitan / prohíben / impiden el uso de pagos indebidos o beneficios implícitos para concretar ventas? | | | |
| 26 | ¿Existen programas de capacitación al personal en general, para que sea capaz de brindar un óptimo servicio al cliente? | | | |
| 27 | ¿Realizan sistemáticamente estudios de mercado para tomar en cuenta las necesidades de diferentes sectores para diseñar y diversificar sus productos y servicios? | | | |

| | | | | |
|----|---|--|--|--|
| 28 | ¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan sus Distribuidores Clientes y Consumidores? | | | |
| | e) Gobiernos | | | |
| 29 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a todos sus grupos involucrados concientizarse de la importancia de ser contribuyentes cumplidos? | | | |
| 30 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa que permitan a su organización estar al tanto y cumplir con los cambios en la legislación fiscal que le compete? | | | |
| 31 | ¿Aplica y documenta una política de no evasión fiscal? | | | |
| 32 | ¿Se evita la compra de voluntades con la finalidad de conseguir ventajas, servicios, contratos, autorizaciones, permisos, etc.? | | | |
| 33 | ¿Cuentan con informes específicos del cumplimiento con las leyes vigentes? | | | |
| | f) Comunidad - sociedad | | | |
| 34 | ¿Han realizado un censo de necesidades materiales y sociales de la(s) comunidad(es) en la(s) que está(n) asentados? | | | |
| 35 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren el desarrollo de la comunidad? | | | |
| 36 | ¿Cuenta con condiciones y ambiente de trabajo que respete y mejore el entorno social y cultural de la comunidad? | | | |
| 37 | ¿Pone la empresa al servicio de la comunidad bienes propios? | | | |
| 38 | ¿Existe un mecanismo que le permita conocer como lo evalúan en la comunidad? | | | |
| 39 | ¿Han realizado un censo del impacto social y cultural que se genera alrededor de su actividad? | | | |
| | g) Competencia | | | |
| 40 | ¿Cuenta con mecanismos documentados, de negociación transparente, legal y equilibrada que permitan la competitividad en su sector? | | | |
| 41 | ¿La promoción de sus productos o servicios, se basa fundamentalmente en una honesta difusión de sus características y condiciones? | | | |
| 42 | ¿Existen programas/eventos, en la empresa, que involucren el desarrollo de una legal y sana competencia? | | | |
| 43 | ¿Aplica una política de competencia justa? | | | |
| 44 | ¿Rechaza los mecanismos de fijación de precios junto con su competencia en su propio sector? | | | |
| 45 | ¿Existe un mecanismo que le permitan conocer como lo evalúa su competencia? | | | |
| | h) Generaciones Futuras | | | |
| 46 | ¿Existen programas y/o eventos en la empresa que involucren la concientización acerca de la conservación del medio ambiente? | | | |
| 47 | ¿Diseñan procesos, productos y servicios amables con el medio ambiente? | | | |
| 48 | ¿Cuenta con un programa de inversión para reciclaje? | | | |
| 49 | ¿Cuenta con una política o programa de retribución al medio ambiente por las afectaciones generadas a partir de su actividad? | | | |
| 50 | ¿Cuenta con informes específicos del impacto ambiental de su actividad? | | | |

Anexo 2

Población Empresas Subsector C27: Fabricación de Equipo Eléctrico

| | EXPEDIENTE | RUC | DENOMINACION | TIPO CIA | CAPITAL | SEGMENTO | CIU | CIU_N6 | CIU_4 | DESCRIPCION |
|----|------------|---------------|---|--------------------------|-------------|----------|----------------------------|----------|-------|--|
| 1 | 162199 | 1792187567001 | RENOVAENERGIA S.A. | ANÓNIMA | \$804 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.11 | C | Fabricación de transformadores de distribución |
| 2 | 54669 | 1791361059001 | CORPORACION ELECTRICA CORPOELECTRIC CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.11 | C | Fabricación de transformadores de distribución |
| 3 | 139804 | 1792321883001 | MPVILLACIS ECUADOR CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.11 | C | Fabricación de transformadores de distribución |
| 4 | 29504 | 1792243963001 | SIPROELECTRIK SERVICIOS TECNICOS S.A. | ANÓNIMA | \$800 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.12 | C | Fabricación de limitadores de sobretensión (para voltajes de distribución) |
| 5 | 159769 | 1792129494001 | EKIPROTEK PROTECCION ELECTRICA CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.15 | C | Fabricación de reguladores del voltaje de transmisión y distribución. |
| 6 | 87959 | 1791435362001 | BRAEH S.A. | ANÓNIMA | \$800 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.15 | C | Fabricación de reguladores del voltaje de transmisión y distribución. |
| 7 | 86205 | 1791401727001 | SEAELECTRIC SERVICIOS ELECTRICOS ANDINOS CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$800 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.15 | C | Fabricación de reguladores del voltaje de transmisión y distribución. |
| 8 | 92099 | 1791812654001 | INDUTECSE INDUSTRIA TECNICA SERVICIOS CIA. LTDA | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$10.000 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.16 | C | Fabricación de partes de: generadores, motores y transformadores. |
| 9 | 54818 | 1791396707001 | INGENIERIA Y MERCADEO DE EQUIPOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS IMETRILEC CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$1.400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.17 | C | Fabricación de partes de: generadores, motores y transformadores. |
| 10 | 161268 | 1792172934001 | SYEBOFULL CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.23 | C | Fabricación de paneles de control para la distribución de energía eléctrica |
| 11 | 87966 | 1791435613001 | ORBE REPRESENTACIONES Y COMERCIO ORCTECH CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$200 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.23 | C | Fabricación de paneles de control para la distribución de energía eléctrica |
| 12 | 92589 | 1791826140001 | INSTALACION ASESORIA Y SUMINISTROS ELECTRICOS INASEL CIA. LTDA | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$800 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2710.27 | C | Fabricación de conmutadores, equipos de conmutación, portalámparas, clavijas, terminales y otros conectores eléctricos. |
| 13 | 85615 | 1791357906001 | CAGMINSA INGENIEROS S.A. | ANÓNIMA | \$15.200 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2731.00 | C | Fabricación de cables de fibra óptica para la transmisión de datos o la transmisión de imágenes en directo. |
| 14 | 13312 | 1790312518001 | FABRI CABLES CA | ANÓNIMA | \$82.000 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2732.00 | C | Fabricación de hilos y cables aislados de acero, cobre, aluminio. |
| 15 | 1402 | 1790015785001 | CONELSA CONDUCTORES ELECTRICOS S.A. | ANÓNIMA | \$48.000 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2732.00 | C | Fabricación de hilos y cables aislados de acero, cobre, aluminio. |
| 16 | 156061 | 1792048400001 | TABLEMETRIK S.A. | ANÓNIMA | \$1.200 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2733.07 | C | Fabricación de cajas para cableado (de conexiones, de toma de corriente, de conmutación). |
| 17 | 1456 | 1790018172001 | INDUSTRIA DE PRODUCTOS ELECTRICOS INPRODEL CA | ANÓNIMA | \$3.760 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2740.01 | C | Fabricación de lámparas, tubos y bombillas de descarga, incandescentes, fluorescentes, de rayos ultravioletas, de rayos infrarrojos, etcétera |
| 18 | 151633 | 1791932021001 | OROLUZCORP CIA. LTDA | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$1.000 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2740.02 | C | Fabricación de lámparas de techo, arañas colgantes, lámparas de mesa, juegos de luces para decorar árboles de Navidad, troncos eléctricos para chimenea. |
| 19 | 7072 | 1790290069001 | SCHREDER ECUADOR S.A. | ANÓNIMA | \$540.000 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2740.03 | C | Fabricación de lámparas para la iluminación de las calles (excepto señales de tráfico). |
| 20 | 410 | 1790014967001 | ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA | ANÓNIMA | \$8.500.000 | MEDIANA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2750.01 | C | Fabricación de aparatos eléctricos de uso doméstico. |
| 21 | 91519 | 1791801016001 | INDUSTRIAS METALICAS TERAN INMETE CIA. LTDA | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2750.03 | C | Fabricación de equipo de cocina y calefacción de uso doméstico no eléctrico: |
| 22 | 154561 | 1792009855001 | INDUSTRIA DE CONTROL AUTOMATICO DE TRAFICO INDUCAT CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2790.18 | C | Fabricación de equipo eléctrico de señalización, como semáforos y señales peatonales. |
| 23 | 64246 | 1792285623001 | SEÑALES Y SEMAFOROS ELECTRONICOS, S.A. DE C.V. | SUCURSAL EXTRANJERA | \$2.000 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2790.18 | C | Fabricación de equipo eléctrico de señalización, como semáforos y señales peatonales. |
| 24 | 138844 | 1792313996001 | MEGALITE DEL ECUADOR CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$25.000 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2790.19 | C | Fabricación de aisladores eléctricos (excepto los de vidrio o porcelana) |
| 25 | 53428 | 1791313232001 | INGENIERIA ELECTRICA Y ELECTRONICA INTRONICA CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$400 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2790.92 | C | Fabricación de diversos tipos de equipo eléctrico. |
| 26 | 47081 | 1791150198001 | ECUACARBONES CIA. LTDA. | RESPONSABILIDAD LIMITADA | \$39.000 | PEQUEÑA | INDUSTRIAS MANUFACTURERAS. | C2790.97 | C | Fabricación de electrodos y contactos de carbono y grafito y otros productos eléctricos de carbón y grafito, aisladores eléctricos. |

| | EXPEDIENTE | RUC | DENOMINACION | CALLE | NUMERO | INTERSECCION | PISO | EDIFICIO | BARRIO | TELEFONO | FAX | EMAIL |
|----|------------|---------------|---|---------------------------------------|---------------|---------------------------------|----------|----------------|---------------------|-------------|-------------|--------------------------------|
| 1 | 162199 | 1792187567001 | RENOVAENERGIA S.A. | JUAN RODRIGUEZ | E8 - 34 | AV. 6 DE DICIEMBRE | 2DO. | CASA | MARISCAL SUCRE | 022 234 314 | 099 463 977 | cmarin@renova-energia.com |
| 2 | 54669 | 1791361059001 | CORPORACION ELECTRICA CORPOELECTRIC CIA. LTDA. | FLORES | E1-125 | AV. PEDRO VICENTE MALDONADO | | | GUAJALO | 022 684 709 | 022 685 784 | corpoelectric@hotmail.com |
| 3 | 139804 | 1792321883001 | MPVILLACIS ECUADOR CIA. LTDA. | REPÚBLICA DE EL SALVADOR | N34-399 | IRLANDA | OF. 203 | ROSANIA | NAYÓN | 022 247 240 | 022 247 240 | |
| 4 | 29504 | 1792243963001 | SIPROELECTRIK SERVICIOS TECNICOS S.A. | CORNELIA POLIT | N12-322 | SEBASTIAN DE BENALCAZAR | | | LA ARMENIA | 026 009 214 | 098 443 302 | siproelectrik_sa@yahoo.es |
| 5 | 159769 | 1792129494001 | EKIPROTEK PROTECCION ELECTRICA CIA. LTDA. | RUMIPAMBA | E2-62 | REPÚBLICA | 4TO | ALEX | RUMIPAMBA | 022 394 864 | 097 264 153 | ups.ekicomp@interactive.net.ec |
| 6 | 87959 | 1791435362001 | BRAEH S.A. | INTEROCEANICA | KM. 20 | AV. INTEROCEANICA 84 | | | TUMBACO (EL ARENAL) | 022 044 038 | 022 370 645 | braehsa@yahoo.com |
| 7 | 86205 | 1791401727001 | SEAELECTRIC SERVICIOS ELECTRICOS ANDINOS CIA. LTDA. | VICENTE CARDENAS | E6-31 | JAPÓN 150 | | | IÑAQUITO | 022 250 942 | 022 250 942 | |
| 8 | 92099 | 1791812654001 | INDUTECSE INDUSTRIA TECNICA SERVICIOS CIA. LTDA | URBANIZACIÓN SAN NICOLAS CALLE OLIVOS | Lote 124 | CAFETOS | | | SANGOLQUÍ | 022 956 124 | 099 608 267 | indutecse@andinanet.net |
| 9 | 54818 | 1791396707001 | INGENIERIA Y MERCADEO DE EQUIPOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS IMETRILEC CIA. LTDA. | NACIONES UNIDAS | OE3-250 | AMERICA | PB | | CHAUPICRUZ | 022 248 152 | 022 244 827 | rosamaria.egas@imetrilec.com |
| 10 | 161268 | 1792172934001 | SYEBOFULL CIA. LTDA. | AV. PEDRO VICENTE MALDONADO | S31-131 | | | | PUCARA | 022 731 073 | 099 557 523 | syebofull@gmail.com |
| 11 | 87966 | 1791435613001 | ORBE REPRESENTACIONES Y COMERCIO ORCTECH CIA. LTDA. | AV. AMAZONAS | N36-177 | AV. NACIONES UNIDAS | 4TO PISO | C.C. UNICORNIO | LA CAROLINA | 022 921 531 | 0991 959 26 | orcfer@punto.net.ec |
| 12 | 92589 | 1791826140001 | INSTALACION ASESORIA Y SUMINISTROS ELECTRICOS INASEL CIA. LTDA | JORGE JUAN | N32-24 | AV. MARIANA DE JESUS | | | MARIANA DE JESUS | 022 905 464 | 095 803 058 | inasel@inaselecuador.com |
| 13 | 85615 | 1791357906001 | CAGMINSA INGENIEROS S.A. | 10 DE AGOSTO | N30-165 | ENTRE CUERO Y CAICEDO Y MURGEÓN | 2DO | PROFESIONAL | BELISARIO QUEVEDO | 022 229 236 | 02 2567 548 | cagminsa@intertel.net.ec |
| 14 | 13312 | 1790312518001 | FABRI CABLES CA | RAFAEL RAMOS | 1061 | ALONSO DONOSO | | | LA LUZ | 022 401 870 | 099 720 875 | ventas@fabricables.com |
| 15 | 1402 | 1790015785001 | CONELSA CONDUCTORES ELECTRICOS S.A. | KM 5 1/2, PANAMERICANA NORTE | | JUAN BERREZUETA | | | Las Carretas | 022 229 086 | 022 472 470 | |
| 16 | 156061 | 1792048400001 | TABLEMETRIK S.A. | AV. 6 DE DICIEMBRE | N53-285 | AV. DE LOS PINOS | PB | | KENNEDY | 022 813 137 | 094 572 980 | tablemetrik@yahoo.com.ec |
| 17 | 1456 | 1790018172001 | INDUSTRIA DE PRODUCTOS ELECTRICOS INPRODEL CA | AV. JUAN MOLINEROS | E9-225 | AV. ELOY ALFARO | LOTE 9 | | | 022 808 601 | 022 808 596 | |
| 18 | 151633 | 1791932021001 | OROLUZCORP CIA. LTDA | AV. DE LOS SHYRIS | N42-10 | PASAJE EIFFEL | PB | | 6 DE DICIEMBRE | 022 264 287 | 022 264 287 | doluna@oroluzcorp.com.ec |
| 19 | 7072 | 1790290069001 | SCHREDER ECUADOR S.A. | JUAN DE SELIS | OE1-183 | PANAMERICANA NORTE | | | ANANSAYAS | 022 473 481 | 022 800 514 | fsegocia@schreder.com.ec |
| 20 | 410 | 1790014967001 | ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA | AV.PEDRO VICENTE MALDONADO | 10343 Oe1-231 | QUIMIAG | | ECASA | GUAJALO | 022 671 340 | 022 674 060 | pjacome@ecasa-la.com |
| 21 | 91519 | 1791801016001 | INDUSTRIAS METALICAS TERAN INMETE CIA. LTDA | ABDON CALDERON | 122 | AV. 6 DE DICIEMBRE | | | JIIJAPA | 022 434 323 | 022 434 323 | inmete@andinanet.net |
| 22 | 154561 | 1792009855001 | INDUSTRIA DE CONTROL AUTOMATICO DE TRAFICO INDUCAT CIA. LTDA. | MANUELITA SAENZ | SN | AV. PEDRO VICENTE MALDONADO | | | LAS CUADRAS | 022 850 609 | 022 850 240 | dromoinducat@gmail.com |
| 23 | 64246 | 1792285623001 | SEÑALES Y SEMAFOROS ELECTRONICOS, S.A. DE C.V. | AV. REPUBLICA | 396 | DIEGO DE ALMAGRO | 202 | FORUM 300 | LA PAZ | 022 508 009 | 022 508 010 | maraujo@ecuador.seyse.com.mx |
| 24 | 138844 | 1792313996001 | MEGALITE DEL ECUADOR CIA. LTDA. | LAS ACACIAS | 146 | NAZARETH | | | COLLALOMA | 022 480 494 | 086 014 607 | cgalvis@megaliteonline.com |
| 25 | 53428 | 1791313232001 | INGENIERIA ELECTRICA Y ELECTRONICA INTRONICA CIA. LTDA. | AV. AMAZONAS | N36-12 | JAPÓN | PB | | LA CAROLINA | 022 255 180 | 022 253 766 | intronic@intronica.org |
| 26 | 47081 | 1791150198001 | ECUACARBONES CIA. LTDA. | CALLE 6 | OE10-158 | PASAJE J | | | LA PULIDA | 023 400 044 | 022 296 852 | ecuacarbones@hoy.net |

| | EXPEDIENTE | RUC | DENOMINACION | CIUDAD | CANTON | PROVINCIA | ADMINISTRADOR | CARGO | ESTADO |
|----|------------|---------------|---|----------|--------|-----------|---------------------------------------|-----------------|--------|
| 1 | 162199 | 1792187567001 | RENOVAENERGIA S.A. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | FERNANDEZ FARIA YOLEYSI | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 2 | 54669 | 1791361059001 | CORPORACION ELECTRICA CORPOELECTRIC CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | CHILIQUELINGA CAMINOS ANGEL CRISTOBAL | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 3 | 139804 | 1792321883001 | MPVILLACIS ECUADOR CIA. LTDA. | NAYÓN | QUITO | PICHINCHA | VILLACIS SALGADO FRANCISCO MARCELO | GERENTE | |
| 4 | 29504 | 1792243963001 | SIPROELECTRIK SERVICIOS TECNICOS S.A. | CONOCOTO | QUITO | PICHINCHA | SIMBAÑA IZA MILTON VINICIO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 5 | 159769 | 1792129494001 | EKIPROTEK PROTECCION ELECTRICA CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | MARTINEZ MORA CARLOS ALBERTO | GERENTE | ACTIVA |
| 6 | 87959 | 1791435362001 | BRAEH S.A. | TUMBACO | QUITO | PICHINCHA | BRAVO VERGARA RENE MARCELO | PRESIDENTE | ACTIVA |
| 7 | 86205 | 1791401727001 | SEAELECTRIC SERVICIOS ELECTRICOS ANDINOS CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | NIETO VEGA FRANCISCO ALEJANDRO | GERENTE | ACTIVA |
| 8 | 92099 | 1791812654001 | INDUTECSE INDUSTRIA TECNICA SERVICIOS CIA. LTDA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | MONCAYO PALACIOS EUSEBIO RAMIRO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 9 | 54818 | 1791396707001 | INGENIERIA Y MERCADEO DE EQUIPOS ELECTRICOS Y ELECTRONICOS IMETRILEC CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | EGAS ESCOBAR MARIO EUGENIO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 10 | 161268 | 1792172934001 | SYBOFULL CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | SALAS ALVERCA JULIO DAVID | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 11 | 87966 | 1791435613001 | ORBE REPRESENTACIONES Y COMERCIO ORCTECH CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | ORBE ARAUZ MILTON FERNANDO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 12 | 92589 | 1791826140001 | INSTALACION ASESORIA Y SUMINISTROS ELECTRICOS INASEL CIA. LTDA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | ASIMBAYA CHINCHIN MYRIAN AMPARO | PRESIDENTE | ACTIVA |
| 13 | 85615 | 1791357906001 | CAGMINSA INGENIEROS S.A. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | CORDOVA REINOSO DJENANA MARGARITA | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 14 | 13312 | 1790312518001 | FABRI CABLES CA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | TOST LANZ ALEJANDRO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 15 | 1402 | 1790015785001 | CONELSA CONDUCTORES ELECTRICOS S.A. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | DALMAU CHIRIBOGA SEBASTIAN ANDRES | GERENTE | ACTIVA |
| 16 | 156061 | 1792048400001 | TABLEMETRIK S.A. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | TELLO LLERENA MARGARITA DEL ROCIO | PRESIDENTE | ACTIVA |
| 17 | 1456 | 1790018172001 | INDUSTRIA DE PRODUCTOS ELECTRICOS INPRODEL CA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | VALENCIA CALDERON BYRON EFRÉN | GERENTE | ACTIVA |
| 18 | 151633 | 1791932021001 | OROLUZCORP CIA. LTDA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | APOLO LOPEZ MANUEL BASILIO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 19 | 7072 | 1790290069001 | SCHREDER ECUADOR S.A. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | GUERRA JARRIN ROBERTO ERNESTO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 20 | 410 | 1790014967001 | ECUATORIANA DE ARTEFACTOS SA ECASA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | LIZARAZO JAIMES LUIS FERNANDO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 21 | 91519 | 1791801016001 | INDUSTRIAS METALICAS TERAN INMETE CIA. LTDA | QUITO | QUITO | PICHINCHA | TERAN ARROYO VICENTE OSWALDO | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 22 | 154561 | 1792009855001 | INDUSTRIA DE CONTROL AUTOMATICO DE TRAFICO INDUCAT CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | ROMO PADILLA DAYRA LISBETH | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 23 | 64246 | 1792285623001 | SEÑALES Y SEMAFOROS ELECTRONICOS, S.A. DE C.V. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | ARAUJO RENJIFO MAURICIO EDUARDO | APODERADO | ACTIVA |
| 24 | 138844 | 1792313996001 | MEGALITE DEL ECUADOR CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | GALVIS RAMIREZ CLAUDIA MARIA | GERENTE GENERAL | ACTIVA |
| 25 | 53428 | 1791313232001 | INGENIERIA ELECTRICA Y ELECTRONICA INTRONICA CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | ACUÑA BARRIGA MARCO ISAIAS | GERENTE | ACTIVA |
| 26 | 47081 | 1791150198001 | ECUACARBONES CIA. LTDA. | QUITO | QUITO | PICHINCHA | ARIAS CHAVES VICTOR HUGO MENTOR | GERENTE GENERAL | ACTIVA |